

Aloittavan yrityksen asiakasyhteisön rakentaminen sitouttavan sisältö- markkinoinnin keinoin

Iina Niemelä

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2020
Liiketalouden ala
Tradenomi (AMK), liiketalous

Tekijä(t) Niemelä, lina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Kesäkuu 2020
	Sivumäärä 114	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Aloittavan yrityksen asiakasyhteisön rakentaminen sitouttavan sisältömarkkinoinnin keinoin		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden ala		
Työn ohjaaja(t) Riikka Ahlgren		
Toimeksiantaja(t) Entä jos (Funtor Oy)		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoite oli selvittää, millaisen sisällön avulla toimeksiantaja voi rakentaa sitoutunutta yhteisöä Instagram-tilinsä ympärille. Toimeksiantaja, Entä jos -kauppa, on huhtikuussa 2020 avattu verkkokirjakauppa, joka kokoaa saman verkkokaupan sivuille Suomen eri kustantamoiden itsensä kehittämisen kirjat.</p> <p>Teoreettinen viitekehys muodostui pääosin aiheista sisältömarkkinointi, sitouttaminen, sosiaalinen media ja Instagram. Teoriasta kerätyn tiedon avulla rakennettiin kvantitatiivinen verkkokysely, johon kerättiin vastauksia kahden viikon ajan maaliskuussa 2020. Tutkimuksen keskeisessä osassa oli sisältömarkkinoinnin matriisin hyödyntäminen. Kyselyn tarkoitus oli selvittää, millaisen sisällön verkkokaupan kohdeasiakkaat kokivat miellyttävänä ja mitkä sisällöt saivat heidät reagoimaan. Kyselyyn vastasi 211 henkilöä.</p> <p>Tuloksista selvisi, että erityisesti inspiroivaa sisältöä pidettiin tärkeänä aloittavan verkkokirjakaupan sisältötyylinä. Myös tiedottava, viihdyttävä ja keskusteleva sisältö koettiin miellyttävinä. Erityisesti kuvatekstin liian pitkä mitta heikensi tutkimuksessa esitettyjen sisältöesimerkkien miellyttävyyttä. Kuvatekstin lyhyen mitan lisäksi visuaalisuuteen panostaminen ja luovat ideat nousivat esiin tärkeinä elementteinä. Tutkimukseen oli pyrkimys tuoda lisäarvoa tunnistamalla eroavaisuuksia nuorten vastaajien mieltymyksissä, mutta tulokset eivät lopulta poikenneet otannan yleisistä mielipiteistä erityisen paljoa.</p> <p>Tuloksista koottiin johtopäätöksiä, joiden avulla toimeksiantaja voi alkaa toteuttamaan kohderyhmälle mieleistä sisältömarkkinointia Instagramissa. Tulokset miellettiin luotettaviksi ja niistä voivat ottaa vaikutteita omaan sosiaalisen median markkinointiinsa myös muut aloittavat yritykset.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Sisältömarkkinointi, sitouttaminen, sosiaalinen media, Instagram, sosiaalisen median markkinointi		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Niemi, Iina	Type of publication Bachelor's thesis	Date June 2020
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 114	Permission for web publication: x
Title of publication Creating a client community for a start-up using engaging content marketing		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Ahlgren, Riikka		
Assigned by Entä jos (Funtor Oy)		
<p>Abstract</p> <p>The goal of the study was to investigate what kind of content can be used to build an engaged community on Instagram. The research was assigned by Entä jos, an online bookstore opened in April 2020, that offers a variety of self-improvement books from different Finnish publishers.</p> <p>The literature review consisted of subjects such as content marketing, engagement, social media, and Instagram. An online survey was constructed around these topics. The data was collected during a two-week time period in March 2020. The main focus of the survey was on utilizing the content marketing matrix and the goal was to find out what kind of content was reacted to or perceived as pleasant by the client company's target customer group. 211 people filled out the survey.</p> <p>The results revealed that especially inspirational content was perceived as an important content type for a new e-commerce business. Furthermore, educational, entertaining, and conversational content types were considered pleasant. Specifically, a lengthy caption weakened the pleasantness of the content examples presented. In addition to short caption length creative ideas and investing in visuals stood out as important elements. The answers given by the younger participants were compared to the answers of the rest of the partakers to create added value. However, the results did not show any major differences in preferences caused by age.</p> <p>The results were converted into conclusions that will help the client in creating content on Instagram that their target group considers pleasant. The results were interpreted as reliable and they can be used to influence the social media marketing efforts of other start-ups, too.</p>		
Keywords/tags (subjects) Content marketing, engagement, social media, Instagram, social media marketing		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	4
2	Markkinointia asiakkaan ehdoilla	6
2.1	Sisältömarkkinointi	6
2.2	Sisältöstrategia	8
2.3	Sisältöjen kuusi tyyliä	10
3	Yhteisön rakentaminen.....	13
3.1	Sitouttamalla yhteisöksi	13
3.2	Sitouttamisprosessi	15
3.3	Aloittava yritys yhteisön rakentajana.....	20
4	Yhteisöllinen media	22
4.1	Sosiaalinen media.....	23
4.2	Instagram.....	25
4.2.1	Instagram sosiaalisen median kanavana	25
4.2.2	Instagramin tarjoamat palvelut.....	26
4.2.3	Sovellus yrityskäytössä	29
5	Tutkimusasetelma	30
5.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset	30
5.2	Tutkimusote.....	31
5.3	Tiedonkeruu- ja analyysimenetelmät.....	34
5.4	Luotettavuuden varmistaminen.....	36
6	Tutkimustulokset.....	37
6.1	Taustatiedot	38
6.2	Sisältöesimerkkien tulkinta	44
6.2.1	Tiedottava sisältö.....	45
6.2.2	Keskusteleva sisältö.....	49
6.2.3	Yhdistävä sisältö	52
6.2.4	Inspiroiva sisältö	55
6.2.5	Viihdyttävä sisältö	60

	2
6.2.6 Myynnillinen sisältö	62
6.3 Sisältöjen vertailu	66
6.3.1 Tärkeyden ja miellyttävyyden erot ja yhtäläisyydet	73
6.3.2 Avoimet kommentit.....	77
7 Johtopäätökset.....	79
7.1 Kohderyhmän tavoittaminen	79
7.2 Sitouttamisprosentit.....	80
7.3 Ohjeet sisällöntuotantoon	83
7.4 Aloittavan yrityksen lähtökohta sisällöntuotantoon.....	88
8 Pohdinta.....	90
Lähteet	96
Liitteet	101
Liite 1. Tutkimuksessa käytetty kyselylomake	101
Liite 2. Vastaukset kyselyn avoimeen kysymykseen "millaista sisältöä haluaisit nähdä kaupan Instagram-tilillä?"	110
Kuviot	
Kuvio 1. Sisältöstrategian ja -markkinoinnin yhteys liiketoimintaan	9
Kuvio 2. Sisältömarkkinoinnin matriisi	11
Kuvio 3. Sitouttamisprosessi.....	16
Kuvio 4. Sisältömarkkinointi lähempää tarkasteltuna.....	23
Kuvio 5. Instagramin käyttö eri ikäluokissa Suomessa	26
Kuvio 6. Otannan ja perusjoukon vastaavuus	39
Kuvio 7. Vastaajien kiinnostus itsensä kehittämistä kohtaan	41
Kuvio 8. Vastaajien kiinnostus lukemista ja kirjoja kohtaan	41
Kuvio 9. Kyselyssä esitetty esimerkki tiedottavasta sisällöstä	45
Kuvio 10. Tiedottavan sisällön miellyttävyys.....	46
Kuvio 11. Kyselyssä esitetty esimerkki keskusteleavasta sisällöstä	49
Kuvio 12. Keskusteleavan sisällön miellyttävyys	50
Kuvio 13. Kyselyssä esitetty esimerkki yhdistävästä sisällöstä.....	53

Kuvio 14. Yhdistävän sisällön miellyttävyys.....	54
Kuvio 15. Kyselyssä esitetty esimerkki inspiroivasta sisällöstä	56
Kuvio 16. Inspiroivan sisällön miellyttävyys	57
Kuvio 17. Kyselyssä esitetty esimerkki viihdyttävästä sisällöstä	60
Kuvio 18. Viihdyttävän sisällön miellyttävyys.....	61
Kuvio 19. Kyselyssä esitetty esimerkki myynnillisestä sisällöstä	63
Kuvio 20. Myynnillisen sisällön miellyttävyys.....	64
Kuvio 21. Sisältöjen tärkeyden ja miellyttävyyden vertailu	74

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien Instagramin käyttö ikäluokittain	42
Taulukko 2. Instagramin julkaisutapojen miellyttävyys	43
Taulukko 3. Tiedottavan sisällön ominaisuuksien miellyttävyydeskeskiarvot	47
Taulukko 4. Tiedottavan sisällön sitouttamisaste ikäluokittain	48
Taulukko 5. Keskusteleavan sisällön ominaisuuksien miellyttävyydeskeskiarvo	51
Taulukko 6. Keskusteleavan sisällön sitouttamisaste.....	52
Taulukko 7. Yhdistävän sisällön ominaisuuksien miellyttävyydeskeskiarvot	54
Taulukko 8. Yhdistävän sisällön sitouttamisaste	55
Taulukko 9. Itsensä kehittämisestä kiinnostumisen vaikutus miellyttävyyteen ..	57
Taulukko 10. Inspiroivan sisällön ominaisuuksien miellyttävyydeskeskiarvot.....	58
Taulukko 11. Inspiroivan sisällön sitouttamisaste.....	59
Taulukko 12. Viihdyttävän sisällön ominaisuuksien miellyttävyydeskeskiarvot	61
Taulukko 13. Viihdyttävän sisällön sitouttamisaste	62
Taulukko 14. Myynnillisen sisällön ominaisuuksien miellyttävyydeskeskiarvot	65
Taulukko 15. Myynnillisen sisällön sitouttamisaste	65
Taulukko 16. Inspiroivan sisällön tärkeys ikäluokittain	68
Taulukko 17. Tiedottavan sisällön tärkeys ikäluokittain.....	69
Taulukko 18. Viihdyttävän sisällön tärkeys ikäluokittain	70
Taulukko 19. Keskusteleavan sisällön tärkeys ikäluokittain.....	71
Taulukko 20. Myynnillisen sisällön tärkeys ikäluokittain	72
Taulukko 21. Yhdistävän sisällön tärkeys ikäluokittain	73

1 Johdanto

Nykyajan asiakas on entistä tietoisempi markkinoinnista ja sen keinoista. Tietoisuudesta ja vuorovaikutuksesta syntynyt vaihtoehtojen tunteminen on vähentänyt asiakasuskollisuutta, sillä kilpailijoiden vertaileminen on helpottunut ja laajalti saatavat kuluttajien tuotearviot ja palautteet ovat yrityksen markkinointia vaikuttavampia. Voitaisiin sanoa, että asiakkaan odotukset ovat ennätyskorkealla ja uskollisuus sen sijaan matalalla. (Wringley & Straker 2018, 131.)

Verkkoonsiirtyneen tiedonhaun myötä läsnäolo internetissä on välttämätön osa yrityksen liiketoimintaa. Asiakkaat kääntyvät yhä useammin tekemään tiedonhakua internetistä, ja mikäli tietoja ei löydy tai ne ovat puutteelliset, on kilpailijan tarjoama palvelu vain yhden klikkauksen päässä. Aktiivinen ja laadukas sisältö luo suuren osan yrityksen luotettavuudesta, sillä se on nykyisin juuri se väylä, jota kautta uudet asiakkaat luovat ensivaikutelmia. (Larter 2016, 62, 66.) Tuotetietoa etsivä asiakas on myös erityisen herkkä markkinoinnille, joten sosiaalisen median aktiivinen päivittäminen on tärkeää (Singh & Diamond 2020, 32).

Tällaisista muutoksista johtuen verkossa tapahtuvaa markkinointia ja viestintää ei voi enää sivuuttaa. Nykyinen digitaalinen aika on asiakkaan aikakautta, jolloin tuote kuin tuote tarvitsee rinnalleen asiakaslähtöistä viestintää menestyäkseen. Muutoksen mukana on myös muovautunut ennennäkemätön väylä huomioida asiakkaita liiketoiminnassa. Viimeiset vuodet se on ollut sosiaalinen media, jonka avulla yritykset saivat aivan uudenlaisen kontaktin asiakkaisiin. Nykyisin toiminta-alusta, sosiaalinen media, on edelleen sama, mutta sen hyödyntäminen on muuttunut: nyt pyrkimys on kannustaa kuluttajia kaksisuuntaiseen keskusteluun sitouttavan sisältömarkkinoinnin avulla, joka on rakentunut vahvan asiakasymmärryksen pohjalta. (Keronen & Tanni 2017, 9–10, 33.)

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantajalle. Toimeksiantaja, Entä jos, on yksi Tietopalveluiden (virallinen nimi Funtor Oy) verkkokirjakaupoista. Entä jos -kauppa

keskittyy itsensä kehittämisestä kertovien kirjojen myyntiin ja kerää verkkokauppaansa yhteen Suomen kustantajien itsensä kehittämisen kirjat. Verkkokauppa on perustettu vuonna 2020 ja se aukesi kuluttajille huhtikuun 2020 aikana.

Toimeksiantajan toive oli rakentaa tulevan verkkokaupan sosiaalisen median kanavien ympärille sitoutunut yhteisö. Opinnäytetyö sai aiheensa tästä toiveesta. Aihe on ajankohtainen sekä markkinoinnin alalle että erityisesti toimeksiantajalle, sillä aloittavan verkkokaupan tavoite on tehdä laadukasta ja oikeiden tunnuspiirteiden mukaista markkinointia alusta alkaen. Yhteisöä on myös tärkeä lähteä rakentamaan markkinoinnin ensiaskeleista lähtien.

Aihe rajautuu koskemaan kaikista sosiaalisen median kanavista vain Instagramia, sillä kanavien välillä on käyttöön ja toimintaan liittyviä eroavaisuuksia. Myös sitouttamisen keinot tehoavat eri kanavissa eri tavoilla. Jotta tutkimuksesta saataisiin hyödyllisiä tuloksia ja niiden avulla jalostettua konkreettiset suuntaviivat sille, miten verkkokaupan sosiaalisen median markkinointia kannattaa lähteä toteuttamaan, oli tutkimuksen rajaaminen yhteen sosiaalisen median kanavaan välttämätöntä. Kaikista kanavista tutkimuksen kohteeksi valikoitui Instagram, sillä se on samalla tehokas työkalu tuoreen verkkokaupan brändäämiseen visuaalisin keinoin (ks. Kananen 2018a, 397). Verkkokaupan tavoite on tavoittaa erityisesti nuorempaa ikäluokkaa sekä kannustaa ajatusta, että itsensä kehittäminen on prosessi, joka alkaa jo nuorena. Tälle kohderyhmälle Instagram on otollinen kanava. Sovellus myös tarjoaa kattavasti erilaisia keinoja, joilla kannustaa yleisöä sitoutumaan.

Opinnäytetyön alku rakentuu aiheen viitekehyksen pohjalta. Sen pyrkimys on selittää sitä, mitä sisältömarkkinoinnilla, sitouttamisella ja sosiaalisen median markkinoinnilla tarkoitetaan sekä mitkä niiden tavoitteet ovat. Kun viitekehyksen avulla pystytään ymmärtämään, minkälaisia lähtökohtia ja toimintoja markkinointikeinot vaativat sekä miten ne ovat avainasemassa yhteisön luomisessa, siirrytään tämän pohjalta rakentamaan tutkimusta. Tutkimuksen tarkoitus on tavoittaa Entä jos -verkkokaupan potentiaalisia asiakkaita ja sen avulla kartoittaa, millainen sitouttavan sisältömarkkinoinnin muoto on otollista juuri heille.

Opinnäytetyössä käytetyt käsitteet avataan silloin, kun ne kohdataan ensimmäisen kerran, jotta teksti olisi lukijalle mahdollisimman helposti ymmärrettävää. Viitekehyksessä käytetään välillä arkikielen lyhennettä ”some” puhuttaessa sosiaalisesta mediasta. Lisäksi lyhennettä yhdistellään muihin sanoihin (esimerkiksi somekanava, some-tili, somekäyttäjä) lukukokemuksen sujuvoittamiseksi.

2 Markkinointia asiakkaan ehdoilla

Sosiaalinen media ja vuorovaikutteiset markkinointikanavat ovat muuttaneet markkinointia erityisesti siitä näkökulmasta, että perinteisen mainonnan sijaan sitä toteutetaan vahvasti asiakkaan ehtojen mukaisesti (Singh & Diamond 2020, 9). Nykyajan kuluttaja voi vaikuttaa entistä vahvemmin siihen, millainen mainonta hänet tavoittaa ja milloin hän on sitä valmis vastaanottamaan. Siksi yrityksen täytyy olla valmiina siellä, minne kuluttajan huomio on kääntymässä ja luoda sellaista sisältöä, joka herättää hänessä reaktion. (Quesenberry 2016, 35.) Kun valinnanvapaus on asiakkaalla, täytyy hänen saada yrityksen markkinointikanavan seuraamisesta ja siihen osallistumisesta aitoa hyötyä. Tähän kulminoituu yksi sosiaalisen median markkinoinnin keskeisimmistä kysymyksistä: millä keinoilla kohdeasiakkaasta muunnetaan seuraaja ja yhteisön jäsen? (Kananen 2018a, 28.)

2.1 Sisältömarkkinointi

Jutkowitz (2017, 36–37) kuvailee internetin epäkohdan piilevän sen määrässä merkityksetöntä sisältöä. Näkyvyyttä yritetään ansaita kirjoittamalla houkuttelevia otsikoita, viljelemällä avainsanoja ylenpalttisesti sekä visualisoimalla kaikki tekstit kuvien ja videoiden avulla. Tuloksena on suuri määrä sisältöä, jonka pyrkimys on kerätä klikkauksia ja lukijoita, ei aidosti tiedottaa tai informoida. Myös digimarkkinoinnin kasvu

on saanut useat yritykset siirtymään sosiaaliseen mediaan, kuitenkin vailla kykyä tuottaa sinne mitään arvokasta. Kun kuluttajan luottamus on niin koeteltu, mitä se nykypäivän sisältömarkkinoinnissa on, luottamuksen ansaitseminen on entistä arvokkaampaa. (Jutkowitz 2017, 36–37.)

Kuten Quesenberry (2016, 63) asian tiivistää: kukaan ei lue mainoksia – ihmiset lukevat sitä, mikä heitä kiinnostaa. Sisältömarkkinointia voidaan kuvailla markkinointikeinona, jolla yritykset luovat ja jakavat relevanttia ja johdonmukaista sisältöä houkutellakseen tarkkaan määriteltä kohderyhmää. Tarkoitus on tunnistaa ja ymmärtää asiakkaiden tarpeita ja tunteita esimerkiksi erilaisten tutkimusten ja analyysien avulla. Tietojen avulla luodaan sisältöjä, jotka ovat viihdyttäviä, osuvia, ikimuistoisia – eli jollakin tavalla asiakkaalle hyödyllisiä. (Quesenberry 2016, 63, 176.)

Sisältö voi olla mitä vain nähtävää tai luettavaa. Esimerkiksi blogiteksti, webinaari, podcast, kuvat, kyselyt, sosiaalisen median julkaisut sekä artikkelit ovat erilaisia sisältöjä. (Kananen 2018b, 52.) Niiden ensisijainen tarkoitus ei ole vain korostaa yksisuuntaisesti omaa yritysviestiä, vaan tehdä se sellaisella tavalla, joka on aidosti asiakkaan näkökulmasta arvokasta tietoa, viihdykettä tai ajanvietettä. Sisältömarkkinoinnissa on olennaista, että seuraajaa tai potentiaalista asiakasta kohdellaan ystävänä, ei myynnin kohteena. Niin kuin aikakauslehdellä ei ole asiakkaita vaan lukijoita, ei sometililläkään ole tarkoitus olla joukkoa kasvottomia seuraajia, vaan aitoja ihmissuhteita, jotka yhdessä luovat yhteisön. Molempien pyrkimys on sama: ajankohtaisen ja arvokkaan tiedon jakaminen sellaiselle yleisölle, joka jakaa samat kiinnostuksen kohteet. Merkityksellinen sisältö useimmiten joko herättää tunteita tai vastaa kuluttajan kysymyksiin. (Quesenberry 2016, 179.)

Sisältömarkkinointi on erityisen toimiva markkinointikeino silloin, kun yrityksen tavoite on saada asiantuntijan tai mielipidejohtajan asema. Ajan myötä ilman myyntitarkoitusta toteutettu sisältö kasvattaa lojaaliuutta. (Halonen 2019, 42.) Oikein toteutetuilla sisällöillä voidaan myös parantaa asiakaskokemusta, muokata julkisuuskuva tai saavuttaa uusia asiakkaita (Keronen & Tanni 2017, 25, 30). Ihmiset eivät lähtökohtaisesti enää luota mainosmateriaaliin vaan aitoihin suositteluihin ja tuotearvioiden

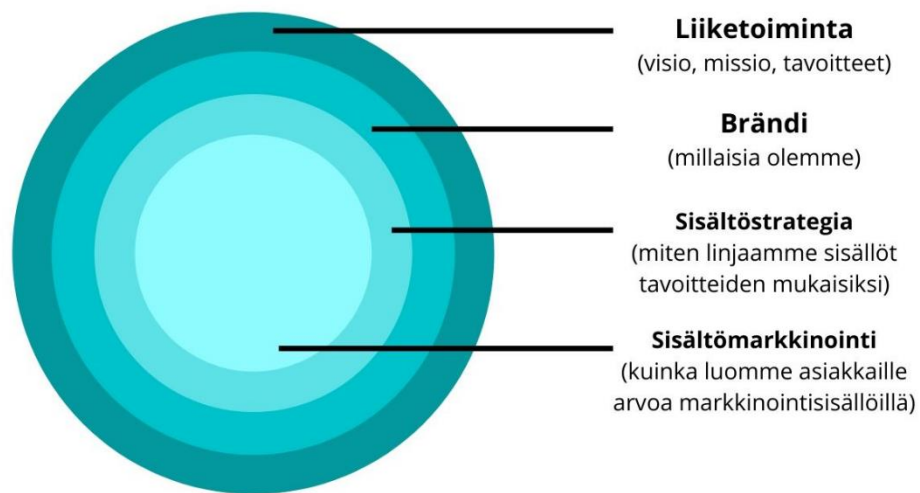
hin, mistä syystä toiminta on hyvä rakentaa vilpittömän tiedon ja ratkaisujen jakamisen ympärille (Kananen 2018a, 281). Kun asiakkaita hyödyttää aidosti informatiivisella tai viihdyttävällä sisällöllä, mahdollisuudet luoda kestäviä, tuloksia tuottavia suhteita asiakkaiden ja yrityksen välille vahvistuvat merkittävästi (Jutkowitz 2017, 30). Erityisesti Instagramin aktiivisimmat käyttäjät eli nuoret ovat herkkiä markkinoinnille. He ovat altistuneet mainosviesteille koko elämänsä ajan niin erilaisten temppausten kuin someilmiöidenkin kautta. Näin ollen he tunnistavat erityisen herkästi sen, jos yrityksen markkinointiviestintä ei ole vilpitöntä, jolloin sisältö jätetään huomiotta. (Fromm & Read 2018, 47.)

Jutkowitz (2017, 12) kiteyttää sisältömarkkinoinnin olevan ihmisten kutsumista selkeiden aiheiden äärelle, jotka ilahduttavat ja motivoivat heitä. Halonen (2019, 91) tiivistää sen perussäännön puolestaan seuraavanlaisesti: ”älä puhu vain itsestäsi ja yrityksestäsi, vaan laajemmasta ilmiöstä ja kontekstista, johon yrityksesi liittyy.”

2.2 Sisältöstrategia

Sisältömarkkinoinnin hyödyt ovat helposti havaittavissa. Tyrkyttävän myyntipuheen sijaan myyntikehotukset naamioidaan ketterästi inspiroiviksi, viihdyttäviksi ja tiedottaviksi sisällöiksi, joita asiakas ei usein edes miellä markkinoinniksi. Tuloksia tuovan sisällön toteuttaminen voi kuitenkin olla haastavaa. (Gamble 2016, 53.)

Jotta sisältömarkkinointi varmasti ajaa yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita, tarvitaan sen rinnalle sisältöstrategia. Sisältöstrategia on näkemys siitä, miten sisällöt palvelevat strategisia tavoitteita ja miten näihin tavoitteisiin päästään. Niin sisältöstrategian kuin sisältömarkkinoinninkin tarkoitus on parantaa menestyksellisyyttä toteuttamalla markkinointia asiakaslähtöisesti. Strategian keskeisin tarkoitus on määrittää esimerkiksi se, keitä asiakkaita on tärkein tavoittaa, miten viestinnällä edesautetaan tavoitteiden toteutumista sekä miten onnistumista mitataan. (Keronen & Tanni 2017, 25.) Strategian ja sisältömarkkinoinnin yhteys liiketoimintaan esitetään kuviossa 1.



Kuvio 1. Sisältöstrategian ja -markkinoinnin yhteys liiketoimintaan (Keronen & Tanni 2017, 26, muokattu)

Liiketoiminta on aina yrityksen ulkokuori. Se tarkentuu brändiin, jonka tehtävä on määrittää, millaisia yrityksen luonne ja identiteetti ovat tai millaisia yritys haluaisi niiden olevan. Brändin ja liiketoiminnallisten tavoitteiden pohjalta rakennetaan sisältöstrategia. Sisältöstrategian sisälle puolestaan asetetaan itse sisältömarkkinointi, jota toteutetaan strategian tunnuspiirteiden mukaisesti. Mikäli sisältöstrategia jätetään kuviosta pois, voi yritys silti luoda sisältömarkkinoinnilla arvokasta sisältöä. Sisältö ei silloin kuitenkaan välttämättä vastaa yrityksen brändiä ja tavoitteita, vaan tämän varmistaminen on sisältöstrategian tehtävä. (Keronen & Tanni 2017, 26.)

Onnistuneen sisältömarkkinoinnin lähtökohta piilee aina sisältöstrategiassa. Kortesuon (2019, 31) mukaan strategiassa on oleellista määritellä markkinoinnin kohderyhmä ja tavoitteet. Larter (2016, 64) tarkentaa suosittelemalla aloittamaan vähintään kahden kulmakiven määrittelemisestä: sisällön julkaisuajasta ja -tavasta sekä sisällön aiheista. Ensimmäisen kulmakiven määrittely tarkoittaa päätösten tekemistä siitä, minä päivinä ja kellonaikoina sisältöä aiotaan julkaista sekä millaisessa muodossa se tullaan julkaisemaan milläkin alustalla. Myös toinen kulmakivi, sisältöideointi, on syytä tehdä ennakkoon, jotta julkaisutahti pysyy tasaisena. Ideoinnin apuna

voi esimerkiksi pitää listaa niistä kysymyksistä, joita asiakkaat usein esittävät ja luoda sitten sellaisia sisältöjä, jotka vastaavat näihin kysymyksiin. (Larter 2016, 64.)

Wringleyn ja Strakerin (2018, 136) mukaan onnistunutta strategiaa ei voi luoda ennen kuin on kerätty ymmärrystä siitä, mitä sisältömarkkinointi kussakin kanavassa vaatii. Ymmärryksellä varmistetaan, että asiakastarpeet otetaan huomioon sitouttavaa sisältöä luodessa. Lähtökohdiksi voidaan lukea oman toiminta-alan, asiakkaan sekä valitun digikanavan perusteellinen tunteminen. (Wringley & Straker 2018, 136–137.) Samaa ajatusta tukevat myös Singh ja Diamond (2020, 34), joiden mielestä strategian perimmäinen edellytys on ymmärtää, mitä kohdeasiakkaasi tekevät internetissä.

2.3 Sisältöjen kuusi tyyliä

Sisältömarkkinointi ja -strategia kulminoituvat lopulta välttämättömään tekijään: sisältöön. Sisältötyypit jaetaan usein neljään, viiteen tai kuuteen eri kategoriaan, joista jokaisella on omat liiketoiminnalliset tavoitteet. Keskeisimmät neljä – viihdyttävä, tiedottava, inspiroiva ja myynnillinen sisältö – muodostavat yhdessä sisältömarkkinoinnin matriisin. (Tuten & Solomon 2017, 154; Atherton 2020, 88–90.) Osa täydentää matriisia kahdella lisätyypillä: yhdistävällä ja keskustelevalle sisällöllä. Kuusiosaista matriisia tukevat muun muassa Atherton (2020, 88–90) sekä Oneissy (2017). Normaalisti neliosaisen matriisin voi muokata kattamaan kaikki kuusi tyyppiä, kuten kuviossa 2 on esitetty.



Kuvio 2. Sisältömarkkinoinnin matriisi (Atherton 2020, 90, muokattu)

Kuusiosaisen matriisin on tarkoitus selittää, mihin vaiheeseen ostoputkea sisältötyyppi parhaiten soveltuu sekä vetoaako sisältö tunteisiin vai järkeen. Viihdyttävä, inspiroiva ja yhdistävä sisältö vetoavat enemmän tunteisiin, kun taas tiedottava, myynnillinen ja keskusteleva sisältö vetoavat järkeen.

Viihdyttävä sisältö on usein kevyttä ja hyväntuulista. Sen tavoite on saada seuraajat nauttimaan tilin seuraamisesta. Esimerkkejä tällaisesta sisällöstä ovat muun muassa osallistavat kilpailut ja kyselyt, hauskat videot ja humoristiset tekstit. (Oneissy 2017.) Singhin ja Diamondin (2020, 33) mukaan juuri viihteen hakeminen on kasvava syy sille, miksi ihmiset viettävät aikaa sosiaalisessa mediassa. Heidän mukaansa tämän takia viihdyttävään sisältöön myös reagoidaan – olipa sisältö mainontaa tai ei (Singh & Diamond 2020, 33).

Tiedottava sisältö haluaa jakaa aidosti relevanttia tietoa seuraajille, mikä vuorostaan parantaa julkaisijan luotettavuutta ja asiantuntija-asemaa. Tiedottavat sisällöt syntyvät vinkkien jakamisesta, kysymyksiin vastaamisesta sekä tutoriaalien tekemisestä. Infograafit ovat erityisen tehokkaita tiedottavan sisällön visualisointikeinoja. (Oneissy 2017.) Pyrkimys on opettaa lukijalle jotain uutta (Atherton 2020, 89).

Yhdistävä sisältö pyrkii luomaan yhteyttä seuraajan ja julkaisijan välille. Tarkoitus on inhimillistää brändi, jotta asiakkaat kohtaavat yrityksen samanvertaisena ja samais-tuttavana. Yhdistävä sisältö pitää sisällään tunnelmia kulissien takaa, tosielämän tari-noita, työntekijäesittelyitä ja ylläpitäjän suosikkien esilletuontia. (Oneissy 2017.)

Inspiroiva sisältö on keino motivoida seuraajia esimerkiksi sitaateilla tai elämänoh-jeilla. Inspiroiva sisältö voi myös pohjautua innostaviin tarinoihin ja kokemuksiin sekä kirjoittajan arvomaailmaan. (Oneissy 2017.) Sen pääasiallinen tarkoitus on herättää seuraajassa tunteita ja näin motivoida häntä toimintaan (Diamond 2019, luku 5).

Keskusteleva sisältö pyrkii nimensä mukaisesti herättämään keskusteluja. Tarkoitus on rakentaa syvempi suhde asiakkaan kanssa. Lähes kaikkeen sisältöön voi lisätä kes-kustelevia elementtejä esimerkiksi kysymällä lukijoilta kysymyksiä postausten lo-pussa. Sisällöt voi myös rakentaa yksinomaan keskusteleviksi. Sellaiset sisällöt muo-dostuvat mielipiteiden kysymisestä, keskustelunavauksista ja palautteen käsittelemi-sestä. (Oneissy 2017.) Keskustelevan sisällön avulla seuraajat jakavat tietouttaan muille sekä vaihtavat ajatuksia (Atherton 2020, 89).

Myynnillinen sisältö täytyy pitää kaikista sisältötyypeistä vähäisimpänä, sillä ihmiset eivät seuraa sivua, jonka pääasiallinen tarkoitus on markkinoida itseään. Kohtuudella toteutettu myynnillinen sisältö voi kuitenkin rakentua alennusmyyntien, arvontojen, tuote-esittelyiden ja tapahtumien varaan. Vaikka myynnillinen sisältö on määrältään vähäistä, on sitä silti tärkeää toteuttaa – muuten seuraajat eivät välttämättä tiedä, mitä yritys tarjoaa. (Oneissy 2017.) Sisältö voi olla tunnelmaltaan vakuuttelevaa ja herättää ajatuksia ja ideoita (Atherton 2020, 89).

Ilmainen sisältö on asiakkaalle riskitön tapa tutustua yritykseen ja siksi sen laadukas tuottaminen on tärkeää – sisältöjen avulla on mahdollista rakentaa syviä asiakassuh-teita (Diamond 2019, luku 5). Kaikki edellä esitetyistä sisällöistä ovat tärkeitä, sillä ne edistävät liiketoimintaa eri tavoin. Sisältötyyppien tehokkuus voi kuitenkin vaihdella alakohtaisesti, joten yrityksen täytyy optimoida niiden käyttösuhde omalle alalle omi-

naiseksi. Kaikkien sisältöjen täytyy tukea brändin tavoitteita ja tiettyjen asiakasryhmien tarpeita. Erilaisia sisältötyyppejä täytyy myös olla jokaiselle ostoputken eri vaiheelle. (Atherton 2020, 90.)

3 Yhteisön rakentaminen

Oikeanlaisten sisältöjen avulla yritys voi houkutella tietynlaisia asiakkaita. Pelkät laadukkaat sisällöt eivät kuitenkaan yksin riitä yhteisön rakentamiseksi, vaan yrityksen täytyy ottaa huomioon, miten vuorovaikutus asiakkaiden kanssa hoidetaan. Sitouttaminen on usein käytetty termi kuvailemaan niitä toimenpiteitä, joita yhteisön rakentaminen vaatii. (Humphrey, Laverie & Rinaldo 2016, 2–4.) Tässä opinnäytetyössä termillä yhteisö ei tarkoiteta suljettua ryhmää, vaan sillä viitataan sellaiseen tilanteeseen, kun yrityksen asiakkaat kommunikoivat yhdessä sekä yrityksen että muiden asiakkaiden eli yhteisön jäsenten kanssa (ks. Humphrey ym. 2016, 4).

3.1 Sitouttamalla yhteisöksi

Sosiaalisen median ympäristössä sitouttaminen (*social media engagement*) merkitsee yleisön aktivoimista erilaisin keinoin. Tavallisimpia sitouttamisen mittareita ovat tykkäykset, kommentit ja jaot. (Kananen 2018a, 439.) Sitoutuneen ja sitoutumattoman asiakkaan välillä on vain yksi ero: teko. Sitoutunut asiakas on sellainen, joka on saatu painamaan tykkää-nappia, jakamaan sisältö omassa kanavassaan tai puhumaan siitä ystävän kanssa. Tilin seuraaminen ei siis ole merkki sitoutumisesta, vaan tarkoitus on saada asiakkaasta osallistuja seuraajan sijaan. (Siamagka, Punjaisri & Antonacci 2016.) Halonen (2019, 101) kuvailee keskeisimmän pyrkimyksen olevan reaktioiden ja vuorovaikutuksen luomisessa.

Niiden yritysten, jotka haluavat rakentaa yhteisöjä, täytyy ensisijaisesti nähdä omat sosiaalisen median kanavat yhteisönrakentajina. Mainoskanavan sijaan alustaa voi ajatella sellaisena paikkana, jonne saman kiinnostuksenkohteen omaavat kuluttajat kerääntyvät ja yritys ikään kuin vain sattuu ylläpitämään yhteisöä. (Humphrey ym. 2016, 47.) Bansalin (2019, 2) mukaan Instagram on nykyisistä suosituimmista sosiaalisen median alustoista se, joka tuottaa eniten sitoutumista. Luttrellin (2019, 43) mukaan kuulluksi tai nähdyksi tuleminen on kuitenkin entistä vaikeampaa, sillä sosiaalisen median käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti. Facebookissa katsotaan 100 miljoonaa tuntia videota päivittäin, Twitterin käyttäjät kirjoittavat 6 000 tweettia sekunnissa, 25 miljoonaa LinkedIn-profiilia katsellaan joka päivä, 95 miljoonaa kuvaa ja videota julkaistaan Instagramiin päivittäin ja noin 400 miljoonaa kuvaa lähetetään Snapchatilla joka päivä. Metelistä erottuminen voi joskus olla jopa käytännössä mahdotonta. (Luttrell 2019, 143.)

Quesenberry (2016, 176) tiivistää sitouttamisen tärkeyden hyvin: sosiaalisessa mediassa yleisön täytyy tehdä päätös käyttääkseen aikaa brändisi kanssa – brändi ei voi ostaa heidän huomiotaan, kuten muissa medioissa. Yleisimmin sitouttaminen lähtee jonkinlaisesta sisällöstä, johon kuluttaja voi reagoida. Sitoutumista voi kuitenkin entistään kannustaa ja vahvistaa yrityksen omalla toiminnalla sosiaalisessa mediassa eli esimerkiksi avaamalla keskusteluja itse, reagoimalla yhteisön muihin julkaisuihin sekä ottamalla kantaa ajankohtaisiin alalle olennaisiin uutisiin. Kaiken sitouttamisen tarkoitus on vahvistaa yrityksen asemaa yhteisön aktiivisena jäsenenä ja muistuttaa muita jäseniä omasta olemassaolosta. Sitouttamisen pyrkimys on luoda luottamussuhdetta yrityksen ja kuluttajan välille. (Kananen 2018b, 95–97.)

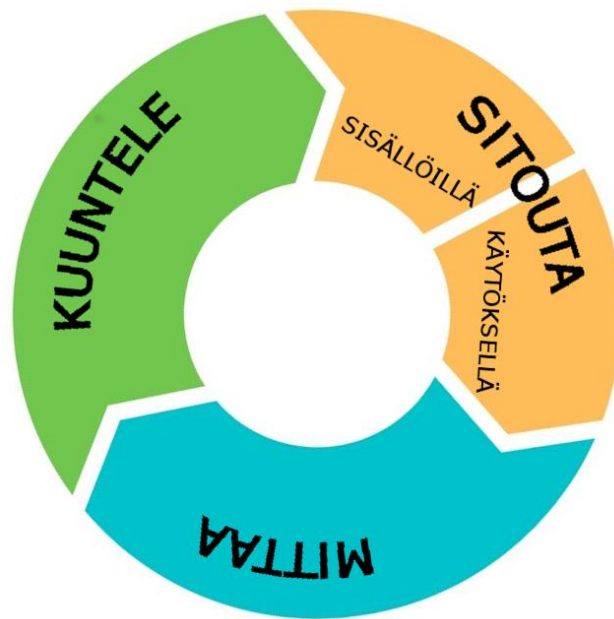
Molemmat tavat – kuluttajan reagointi yrityksen sisältöön ja yrityksen reagointi kuluttajan sisältöön – auttavat yritystä säilyttämään näkyvyytensä. Hyvä näkyvyys vahvistaa jo olemassa olevien asiakkaiden muistikuvaa yrityksestä, jolloin seuraajat pidetään yritykselle uskollisina. Tätä pidetään perinteisenä syynä sitouttamisen tuottamiselle. (Larter 2016, 87.) Prosessissa piilee myös toinen hyöty: käyttäjätilin näkyvyys paranee, kun seuraajat saadaan kommunikoimaan sen kanssa. Näkyvyys puolestaan parantaa löydettävyyttä uusien asiakkaiden keskuudessa. (Kananen 2018a, 439.) Yleisemmin ilmiöstä käytetään termiä algoritmi.

Algoritmi tarkkailee ihmisten mieltymyksiä muita käyttäjiä, sisältötyyppejä ja julkaisuaikoja kohtaan. Näiden pohjalta se päättää, tuleeeko tietty julkaisu näkymään muiden käyttäjien uutisvirrassa eli kanavan etusivulla. Yksinkertaisesti sanottuna sisällöt ja käyttäjät siis pisteytetään niiden kiinnostavuuden mukaan. (Rohrs 2014, 78.) Algoritmin tehtävä on karsia etusivulta pois vanha ja epärelevantti sisältö ja antaa suurin näkyvyys ja huomio kiinnostavimmille julkaisuille, jotta uutisvirta näyttäytyy käyttäjälle houkuttelevalta. Koska algoritmi on täysin koneen tekemää työtä ja pohjautuu pelkkään dataan, osaa se arvioida postausten kiinnostavuutta vain niiden herättämien reaktioiden seurauksena – siispä eniten tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja saaneet julkaisut saavat myös jatkossa paremman näkyvyyden. (Kortesuo 2019, 169.)

Algoritmi ei tunnista tunteita, minkä takia negatiivisia reaktioita herättäneet julkaisut voivat saada paljon näkyvyyttä. Tämä on yksi syy, miksi sitouttamisen toteuttaminen on niin tärkeää – oli oma toteutettu sisältö kuinka laadukasta tahansa, mikäli se ei herätä konkreettisia reaktioita eli tykkäyksiä tai kommentteja riittävän monessa seuraajassa, hukkuu se muiden postausten alle. On tärkeää tuntea ja hyväksyä algoritmin olemassaolo, jotta sen luomia kriteereitä voi hyödyntää omassa sisällöntuotannossa. (Kortesuo 2019, 169.)

3.2 Sitouttamisprosessi

Sitouttaminen on monista eri toiminnoista rakentuva laaja prosessi. Lamb, Hair, McDaniel, Summers ja Gardiner (2018, 247–249) jakavat sen kolmeen vaiheeseen: kuuntelemiseen, päämäärien tunnistamiseen sekä analysointiin. Nämä vastaavat kuviossa 3 esitettyä jo vakiintunutta sosiaalisen median ulkopuolellakin toimivaa sitouttamisen kolmiportaista prosessia, jonka vaiheita nimitetään termeillä kuuntele, sitouta, mittaa (*listen, engage, measure*) (ks. Weber 2009, 119).



Kuvio 3. Sitouttamisprosessi (Weber 2009, 119, muokattu)

Kaikki kolme tekijää toimivat yhdessä ja yhtäaikaaisesti. Tässä opinnäytetyössä pyritään ymmärtämään erityisesti erilaisia sitouttamisen keinoja. Tästä syystä osuus ”sitouta” on jaettu kahteen: sisällöillä sitouttamiseen sekä käytöksellä sitouttamiseen.

Kuuntele

Kuunteleminen on sitouttamisen ensisijainen lähtökohta. Sitä käytetään jo sosiaalisen median markkinoinnin ensiaskeleilla, jolloin valitaan yritykselle sopiva kanava. Jokaikaisella kanavalla on omat hallitsevat käyttäjäryhmät sekä käyttötavat. Ensimmäinen askel onkin pystyä määrittelemään oma kohderyhmä ja toteuttaa markkinointia siinä kanavassa, jossa kohderyhmä jo viettää aikaa. (Ramnarayan 2012, 18.)

Krallman, Pelletier ja Adams (2016) muistuttavat, että vaikka suuremman käyttäjämäärän omaava alusta voi mahdollistaa yrityksellesi suuremman näkyvyyden, tärkeintä on valita juuri omalle liiketoiminnalle oleellinen alusta. Yritykselle on olennaista tunnistaa eri kanavissa piilevät hyödyt omaa liiketoimintaa tarkastellen ja hylätä sellainen ympäröivä sisältö, jota monistetaan kaikkiin eri kanaviin. Siispä vaikka sosiaalinen media ei usein vaadi muihin markkinointikeinoihin verraten suuria rahallisia resursseja, vaatii se kuitenkin aikaa ja aitoa ihmisen tekemää pitkäjänteistä

työtä. Ei ole syytä yrittää menestyä jokaisella mahdollisella alustalla, vaan on tärkeää aidosti tuntea omat asiakkaat. Täytyy tietää, millaisia he ovat, missä he viettävät aikaansa ja miten he kommunikoivat sosiaalisessa mediassa, jotta heidät osaa tavoittaa. (Larter 2016, 95.)

Sosiaalisen median markkinoinnilla pyritään ajankohtaiseen, asiakaslähtöiseen ja joskus huolettomaankin sisältöön. Sen toteuttaminen vaatii silti selkeän suunnitelman. Kuunteleminen on tärkeässä osassa strategian rakentamista. Suunnitelma täytyy luoda oma kohderyhmä, alusta ja tavoitteet mielessä pitäen. (Kananen 2018a, 31–32.)

Sitouta sisällöillä

Sisällöillä sitouttamisella tarkoitetaan niitä tunnuspiirteitä, joiden mukaisesti sisältö tehdään, jotta se kannustaa sitoutumaan. Kananen (2018a, 398) mukaan sisällön samaistuttavuus tuottaa parhaat tulokset ja voimakkaimman sitoutumisen. Samaan viittaavat Fromm ja Read (2018, 64), jotka kannustavat aloittamaan brändin inhimillistämistä – eli antamalla brändille jonkinlaisen selkeän persoonan, jonka kanssa kuluttajat voivat kommunikoida ja johon he voivat luoda luottamussuhteen. Väitettä vahvistaa entisestään Quesenberry (2016, 179), joka mieltää ainoaksi sitoutumisen mahdollisuudeksi sen, että yritys on tavoitettavissa ja helposti lähestyttävä. Kaiken kaikkiaan inhimillisen lähestyttävyyden uskotaan olevan sitoutumisen perusta.

Sisältömarkkinoinnin piirteiden mukaisesti sitouttavan sisällön täytyy tuottaa aitoa hyötyä tai arvoa yhteisölle. Hyöty voi olla yksinkertainenkin asia. Useat ihmiset käyttävät internetiä tiedon etsimiseen, joten informoiva tietopaketti tai opettavainen video voi olla todella merkityksellinen hyödyn lähde. Joillekin hyöty syntyy puolestaan pelkästä yhteenkuuluvuuden tunteesta eli siitä, että yksilö saa tuoda itseään esille yhteisön jäsenenä. (Kananen 2018a, 280.)

Hyvä sisältö on edellytys sitoutumiselle, mutta yleisöä voi myös kannustaa siihen erilaisin keinoin. Sitoutumista edistäviä tunnuspiirteitä ovat muun muassa tärkeiden uutisten ja kuvien jakaminen, visuaalisuuden ja testien hyödyntäminen sekä arvontojen ja kysymysten esittäminen. Keinojen teho ja tarpeellisuus riippuu alasta ja yleisöstä.

(Kananen 2018a, 439–440; viitattu Cromwell 2016.) Rohrs (2014, 78) uskoo kysymysten esittämisen olevan yleisesti keskeinen tekijä sitoutumisen vahvistamiselle. Hänen mukaansa pyytämällä reaktioita usein myös saa niitä. Keinot ovat kuitenkin vain suuntaviivoja, joiden mukaan sisältöä voi toteuttaa. Ne eivät takaa sitoutumisen tapahtumista, vaan sisältö täytyy aina optimoida omalle kohderyhmälle. (Kananen 2018b, 92.)

Erilaisia sitouttamisen keinoja voi kokeilla rohkeasti, mutta yleisesti sisältö on tärkeä osata optimoida erilaisille ostajapersoonille sekä kattamaan ostoprosessin eri vaiheet (Quesenberry 2016, 203). Mikäli sitouttavaa sisällöntuotantoa tarkasteltaisiin rinnakkain ostoputken kanssa, jonka vaiheet ovat asiakkaiden hankinta, asiakkuuden vahvistaminen ja asiakkuuden ylläpito, kuuluisi jokaista vaihetta varten kehittää omanlaistaan sisältöä. Asiakkaiden hankinnassa sosiaalinen media on loistava kanava tavoitella potentiaalista kohderyhmää. Asiakkuuden vahvistaminen ja ylläpito vaativat puolestaan vahvempaa sitouttamista, jotta asiakkaista saadaan uskollisia yritykselle. (Kananen 2018b, 92.) Sisältöä kuuluu aina toteuttaa hyvin asiakaslähtöisestä näkökulmasta ja tarkastella, mikä on kuluttajalle olennaista ja arvokasta tietoa tai viihdykettä (Quesenberry 2016, 203).

Sitouta käytöksellä

Toinen tapa tuottaa sitoutumista on oman sisällön ulkopuolella tapahtuva käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa eli esimerkiksi keskusteluihin osallistuminen, kantaa ottaminen sekä aktiivinen yhteisön jäsenenä oleminen. Tämä on tärkeä osa yhteisöön kuulumista. (Funk 2013, 19–20.) Yrityksen käyttäytymistä koskevat sitouttamisen keinot liittyvät muun muassa viesteihin ja kommentteihin vastaamiseen, yksilöiden huomiointiin ja rohkaisemiseen sekä muiden sisältöihin reagoimiseen. (Kananen 2018a, 440; viitattu Cromwell 2016.)

Kuten mainittu, nämä keinot keskittyvät yrityksen kokoaikaiseen käyttäytymiseen ja lähestyttävyyteen sosiaalisessa mediassa. Kananen (2018a, 441) mainitsee esimerkiksi viesteihin ja kommentteihin reagoinnin näyttävän yhteisölle, että heistä ollaan kiinnostuneita. Hänen mukaansa viesteihin reagoiminen osoittaa yhteisölle, että sen jäsenet huomioidaan. Postausten ajoittaminen oikeisiin vuorokaudenaikoihin taas

parantaa julkaisujen näkyvyyttä ja pitää käyttäjätilin aktiivisena oikeina aikoina. (Kananen 2018a, 425–426, 441.)

Mittaa

Yritys voi kasvaa sitouttavan sisältömarkkinoinnin avulla rakentamalla vilpittömiä, luottamukseen perustuvia suhteita ihmisten kanssa. Yritykselle uskolliset asiakkaat eivät osta pelkästään siksi, että he pitävät siitä mitä yritys myy, vaan myös siksi, että he pitävät siitä, mitä yritys on ja mitä se edustaa. (Larter 2016, 100.) Kerosen ja Tannin (2017, 93) mukaan sitoutuminen on asiakkaan kiitos hyvästä sisällöstä – siis se näkyy jakamisena, palautteina, säännöllisinä vierailuina ja vuorovaikutuksena. Sisältöä on tärkeä muistaa päivittää tasaisesti, sillä passiiviset ja epäaktiiviset sivut menettävät näkyvyytensä. Toteutettua sisältöä on myös aina syytä tarkkailla ja seurata, sillä pelisäännöt ja odotukset voivat muuttua äkisti. (Kananen 2018b, 97.) Sitouttamisen onnistumista voi mitata erilaisilla mittareilla eli tarkkailemalla esimerkiksi tykkäysten, jakojen ja kommenttien määriä sekä yleisön reaktioita (Siamagka ym. 2016).

Erityisesti alkuun aidon asiakashyödyn löytäminen voi olla haastavaa, sillä toteutetun sisällön määrä on vielä vähäistä. Sitoutumisen onnistumista voi kuitenkin arvioida hyödyntämällä prosessin ensimmäistä vaihetta eli kuuntelua. Kuuntelemalla käynnissä olevia keskusteluja ei opi vain kohdeyleisön käyttäytymisestä, vaan voi myös havaita epäkohtia omassa toiminnassaan. Mikäli asiakkaat esimerkiksi kysyvät yritykseen liittyviä kysymyksiä, joissa toistuvat samat ongelmakohdat, yksittäisen vastauksen kirjoittamisen sijaan yritys voi luoda sisältöä ongelman ratkaisemiseksi eli kirjoittaa postauksen, kuvata videon tai kuvittaa infograafin, joka vastaa pulmaan. (Quesenberry 2016, 179.) Kun sisältöä kehitetään yleisön kuuntelemisen avulla, hyödynnetään kaikkia sitouttamisprosessin kolmea vaihetta yhtäaikaaisesti.

Omaa sisältöä voi myös arvioida kysymällä seuraajilta kysymyksiä. Sosiaalisessa mediassa on yleistä kysyä esimerkiksi sitä, millaisista asioista lukijat ovat kiinnostuneita kuulemaan tai oliko tietty julkaisu miellyttävä. (Kananen 2018b, 95.) Instagram tarjoaa loistavat puitteet pienimuotoisille asiakaskyselyille sen Stories-palvelussa, jossa

asiakkaiden mielipiteitä ja kiinnostusta voi kartoittaa erilaisilla työkaluilla, kuten monivalintakysymyksillä. (A step-by-step guide: create playful and interactive Instagram Stories 2019.) Instagramin Stories-toimintoon perehdytään paremmin luvussa 4.2.2.

Vaikka vähemmän merkityksellisen sisällön luominen on helpompaa ja nopeampaa, on sitoutumiseen pyrkiminen kannattavaa sen pitkän elinkaaren ja vaikuttavuuden vuoksi (Keronen & Tanni 2017, 94). Sosiaalisen median ja sitouttamisstrategian keskeisin ajatus piilee aina aitojen ja merkityksellisten vuorovaikutussuhteiden luomisessa. Yhteisön rakentaminen kohderyhmälle kohdistetun sisällön avulla voi viedä kuukausia. Onkin syytä muistaa, ettei sitouttamisen toteuttaminen ole markkinointitempaus tai lyhytkestoinen pyrhähdys, vaan pitkäaikaista suhteiden rakentamista ja aktiivista ylläpitoa. (Quesenberry 2016, 203.) Tavoite on rakentaa suhde jäseniin sekä jäsenten välille. Tämä vaatii luottamusta, jota kertyy pitkällä aikavälillä. Yhteisö ei synny hetkessä, vaan ylläpitäjän täytyy aktiivisesti luoda arvoa seuraajille suhteen rakentamiseksi. (Kananen 2018a, 279.)

3.3 Aloittava yritys yhteisön rakentajana

Sitouttamisen ja sisältömarkkinoinnin keinoja voi hyödyntää niin vanha kuin uusikin yritys. On kuitenkin muutamia näkökulmia, joita nimenomaan aloittava yritys voi hyödyntää tai jotka sen kannattaa ottaa huomioon.

Yhteisöä rakentaessa asiakkaan huomioiminen alkaa jo lähtöruudusta: yritys ei valitse itselleen mieluisinta kanavaa, vaan tarkoitus on olla siellä missä asiakkaatkin. Jotta kanava osataan valita oikein, on kriittistä, että oma kohderyhmä on selvillä. Yrityksellä täytyy olla tiedossa, millainen heidän potentiaalinen tai haluttu asiakkaansa on – mikäli tätä ei tiedetä, ei myöskään ole mahdollista tietää, missä kanavassa kohdeasiakas on tai millaista sisältöä hän odottaa. (Kananen 2018a, 26, 35, 276.) Tämä voi olla aloittavalle yritykselle haastavaa: mistä tietää, missä asiakkaat liikkuvat, jos yrityksellä ei ole vielä ainuttakaan? Tähän Kananen (2018b, 82) tarjoaa ratkaisuksi kil-

pailija-analyysia: kartoittamalla sen, missä kanavissa kilpailijat ovat, saa todennäköisesti myös hyvän suuntaviivan sille, missä täytyy olla itse. Kilpailijoilta voi etsiä apua myös muihin tarkoituksiin, kuten oikeiden avainsanojen ja aihetunnisteiden löytämiseen. (Singh & Diamond 2020, 40–42).

Kun oikea kanava on löytynyt, siirrytään sisältöstrategian rakentamiseen. Sisältöjen keskeinen pyrkimys on koota seuraajajoukko, joka haluaa tutustua yritykseen. Kun seuraajille on tarjottu pyyteetöntä sisältöä pidemmän aikaa ja he ovat kasvattaneet luottamustaan, on lopulta toteutettava myyntitavoitteellinen kampanjointi merkittävästi tehokkaampaa. (Keronen & Tanni 2017, 95.) Seuraajamäärän ollessa vielä pieni kannattaa keskittyminen suunnata siihen, että tuottaa arvoa juuri tälle joukolle sen sijaan, että yrittäisi ensihetkestä lähtien tavoitella suuria massoja. Pitkäjänteisellä arvonn tuottamisella päästään rakentamaan sitoutunutta yhteisöä. (Quesenberry 2016, 180, 203.) Asiakassuhteiden merkityksellinen ylläpito on alkuun vaivattomampaa ja vie yritykseltä vähemmän aikaa, sillä seuraajien vähäisyyden vuoksi kaikki viestit ja kommentit on helppo huomioida. Merkityksellisten asiakassuhteiden luominen kannattaa aloittaa jo ensimmäisten seuraajien kanssa.

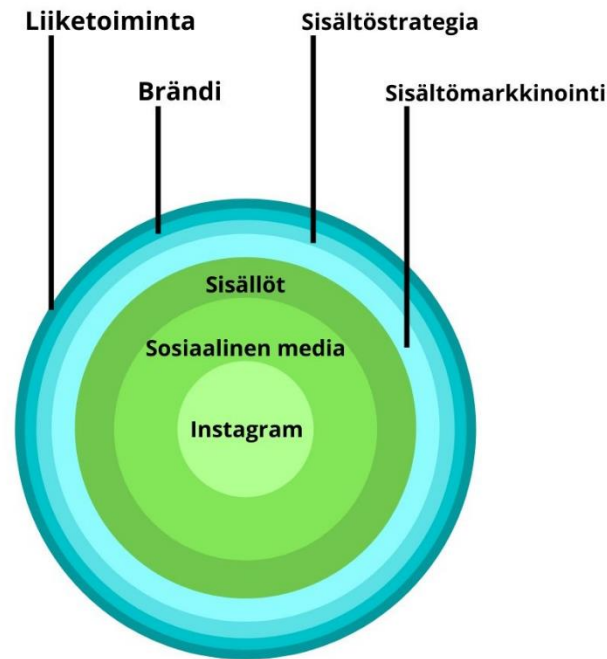
Sitouttamista ja sisältömarkkinointia tarkasteltiin ostoputken rinnalla jo aiemmin tässä työssä luvussa 2.3. Ostoputken huomiointi on hyödyllistä myös aloittavan yrityksen tapauksessa. Jotta sisältö on arvokasta, täytyy yrityksen tunnistaa asiakkaan mielenkiinnon kohteet ja osata hyödyntää tätä tietoutta siinä ostoputken vaiheessa, jossa asiakas on (Keronen & Tanni 2017, 82). Aloittavan yrityksen sisällöntuotannolla onkin hieman selkeämmät rajat, sillä alkuun valtaosa asiakkaista on samassa ostoputken vaiheessa. Tällöin sama sisältö on merkityksellistä suuremmalle joukolle seuraajia. Sisältöä muille ostoputken vaiheille voi alkaa lisäämään paikoitellen sitä mukaa, kun liiketoiminta kasvaa. Sisältömarkkinointi on myös yksi tehokkaimpia tapoja rakentaa aloittavan yrityksen brändiä. Vastoin yleistä luuloa yritys ei määrittele omaa brändiään, vaan se rakentuu asiakkaissa heränneiden tunteiden pohjalta. (Larter 2016, 66.) Tavoitteellinen sisällöntuotto on oivallista aloittaa mahdollisimman aikaisessa liiketoiminnan vaiheessa, jotta yrityksen viestintä voi ohjata asiakkaiden tunteita ja näin luoda toiveiden mukaista brändiä (Atherton 2020, 8–9).

Vaikuttavuudesta huolimatta sisältömarkkinointi ei ole taikatemppu, jonka avulla tuote kuin tuote saadaan menestymään. Jotta yhteisö voi rakentua, täytyy sen pohjalla olla hyvämaineinen ja laadukas tuote tai palvelu. Asiakkaat eivät yleensä sitoudu pitkäaikaisesti yritykseen, josta heillä ei ole positiivista kuluttajakokemusta. Täytyy myös muistaa, että kuka tahansa voi seurata sivua sosiaalisessa mediassa – siis suuri seuraajamäärä ei ole merkki yhteisöstä tai tae sitoutuneista asiakkaista. (Humphrey ym. 2016, 6, 12, 68.) Sen sijaan unohtumattoman positiiviset kokemukset yrityksen kanssa johtavat positiiviseen käyttäytymiseen ja lopulta lojaaliin asiakkaaseen (Wringley & Straker 2018, 125, 140).

4 Yhteisöllinen media

Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa käytetään usein termejä yhteisö ja yhteisöllisyys. Yhteisöllisyyden tunnuspiirteiksi mielletään kuulumisen tunne sekä tietojen ja mielipiteiden jakaminen. Sosiaalisen median toiminta ei kuitenkaan aina ole kovin yhteisöllistä, vaan päinvastoin yksipuolista. Lähes kuka tahansa voi seurata kenen tahansa tuottamaa sisältöä luomatta vuorovaikutussuhdetta sisällön tekijään tai muihin sisällön kuluttajiin. (Sosiaalisen median sanasto 2010, 21.)

Vaikka sosiaalinen media on suurelta osin ihmisten välistä keskustelua ja vuorovaikutusta verkossa, on sen lähtökohta silti aina jonkinlainen sisältö, kuten kuva, video tai teksti (Kananen 2018a, 28–29). Sosiaalinen media on yksi sisältömarkkinoinnin käytetyimpiä ja tärkeimpiä työkaluja. Tässä työssä esitettiin aiemmin sisältömarkkinoinnin ja -strategian suhde liiketoimintaan (ks. kuvio 1). Kuviosta voidaan jalostaa vielä tarkempi versio, jonka avulla nähdään, mistä sisältömarkkinointi rakentuu. Nämä tiedot on esitetty kuviossa 4.



Kuvio 4. Sisältömarkkinointi lähempää tarkasteltuna

Kuvatun ympyrän ulkokuori koostuu aiemmin kuviossa 1 esitetyistä termeistä: liiketoiminnasta, brändistä, sisältöstrategiasta ja sisältömarkkinoinnista. Tässä kuviossa esitellään, mitä sisältömarkkinoinnin alle kuuluu. Sisältömarkkinointi tarkentuu sisältöihin ja sisältöjen yleinen jakamisalusta on sosiaalinen media, joka rakentuu yksittäisistä kanavista, kuten Instagramista (Kananen 2018a, 397). Instagram on tässä opinnäytetyössä tarkastelussa oleva yksittäinen sosiaalisen median kanava. Kuvio esittää, miten käsiteltävät aiheet ovat yhteyksissä toisiinsa.

4.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on nykypäivänä laajaksi levinnyt termi, jolle ei enää ole aivan tarkkaa määritelmää. Singh ja Diamond (2020, 8) sekä Korteso (2019, 12, 20–21) määrittelevät termin merkitsevän internet-pohjaisia kommunikaatiovälineitä, joiden kautta ihmiset voivat kommunikoida toistensa kanssa sekä jakaa ja kuluttaa informaatiota.

Sen yleisimpiä tunnuspiirteitä ovat muun muassa käyttäjätunnukset, omat profiilit, ilmoitukset, uutisvirrat, jäsenryhmät sekä mahdollisuus vaikuttaa, jättää kommentteja tai jakaa mielipiteitä. Näin ollen sosiaalisen median kategoriaan voidaan lukea muun muassa suositut yhteisöpalvelut kuten Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Snapchat ja LinkedIn. Juuri edellisten kaltaiset yhteisöpalvelut mielletään useimmiten sosiaalisen median keskeisimmiksi toimijoiksi. (Kortesuo 2019, 12, 20–21; Singh & Diamond 2020, 8.)

Termiä voi käyttää kuvailemaan sosiaalista ilmiötä, jonka keskeisessä osassa on vuorovaikutus. Vuorovaikutus on lähtökohtaisesti kaksisuuntaista, ja tällä tavalla sosiaalisen median markkinointi eroaa tavallisesta markkinoinnista: oman markkinointiviestin kuuluttamisen sijaan kuluttajien kanssa keskustellaan, heidän palautettaan kuunnellaan ja viesteihinsä reagoidaan. Sosiaalinen media nähdään yhtenä tämän hetken tärkeimpänä markkinoinnin työkaluna, sillä se mahdollistaa vuorovaikutteisen yhteyden kuluttajaan. Kuluttaja voi olla osana esimerkiksi tuotekehittelyprosessia tai mainontaa ja osaltaan auttaa yritystä toimimaan kuluttajalähtöisemmin. (Kananen 2018a, 24, 28.) Yhteisö on tärkein tekijä siinä, mikä tekee mediasta sosiaalisen eli yhdessä tuotetun. Jokainen mediaan sisältöä tuottanut tai siihen reagoinut tuo oman näkökulmansa sisällön merkityksellisyyteen. (Korpi 2010, 6.)

Käytetyimpiä somealustoja ovat muun muassa Facebook, Instagram, Twitter ja YouTube. Eri alustojen suosio vaihtelee niin ikäluokkien ja sukupuolten välillä kuin myös ajan saatossa trendien muuttuessa, jolloin jotkin palvelut nousevat suosituimmiksi ja toiset menettävät merkityksellisyyttään. Vaikka kanavat voivat vaihdella ja muuttua, niiden taustalla pätevät edelleen pohjimmiltaan samat markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen perusmallit ja teorialat. (Kananen 2018a, 22, 27.)

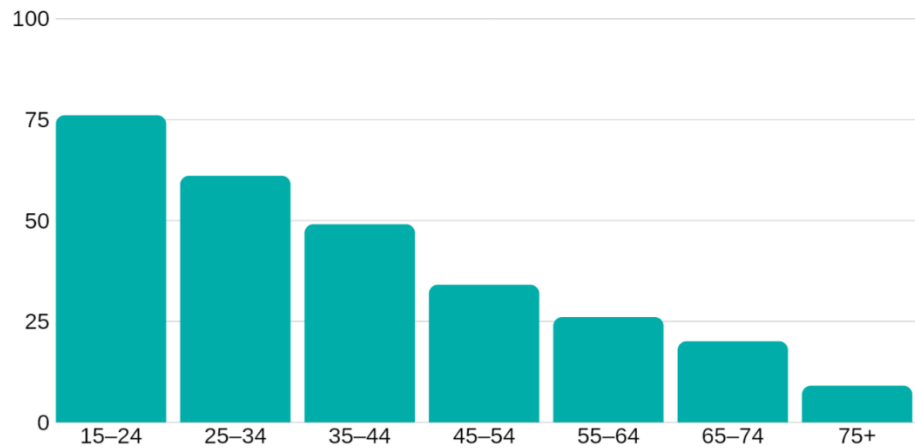
4.2 Instagram

4.2.1 Instagram sosiaalisen median kanavana

Vuonna 2010 perustettu Instagram on erityisesti kuvien jakamiseen keskittynyt sosiaalisen median kanava. Sen keskeisin toiminto perustuu kuvien sekä videoiden jakamiseen ja katseluun, joihin voi reagoida tykkäyksin, kommentein ja jaoin. Instagram on sekä visuaalinen että sosiaalinen sovellus, jonka ansiosta sitä käytetään erityisesti oman persoonallisuuden ja mielenkiinnonkohteiden esilletuontiin. (Kananen 2018a, 397.)

Sovellus eroaa muista sosiaalisen median kanavista erityisesti kahden keskeisen tunnuspiirteen avulla: ensinnäkin kaikista suosituista sosiaalisen median kanavista Instagram on tällä hetkellä ainoa, joka on rakennettu ainoastaan mobiilikäyttöön. Sisältöä voi selata selaimen kautta, mutta ainakin toistaiseksi sisällön lisääminen onnistuu ainoastaan mobiililaitteella. (Kananen 2018a, 398.) Toisekseen Instagram on pohjimmiltaan visuaalinen sovellus, eikä sisällön tuottaminen kanavalle onnistu ilman jotakin visuaalista elementtiä, eli kuvaa tai videota (Bansal 2019, 2).

Alkuun ainoastaan neliönmallisiin kuviin erikoistunut sovellus on kehittynyt ajan saatossa, ja nykyinen Instagram kattaa monta erilaista palvelua. Nykypäivänä Instagram tukee muun muassa videoita, erimallisia kuvia, live-lähetyksiä, väliaikaisia päivityksiä sekä kuvasarjajulkaisuja. (#INTHEKNOW with Instagram 2018.) Pelkästä kuvapalvelusta on siirrytty eteenpäin, ja Instagramista on tullut visuaalinen tarinankerronnan kanava (Luttrell 2019, 130). Instagram on tällä hetkellä yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista ja Suomessa sovellus on toiseksi eniten ladattu sosiaalisen median applikaatio. Instagramin suosio on kasvanut kaikkina viimeisinä vuosina ja sen käyttö jatkaa kasvuaan edelleen kaikissa ikäryhmissä. (Pönkä 2020, 4, 8.) Käyttöprosentteja eri ikäluokkien keskuudessa kuvataan kuviossa 5.



Kuvio 5. Instagramin käyttö eri ikäluokissa Suomessa (Pönkä 2020, 8, muokattu)

Instagramia pidetään erityisesti nuoremman ikäluokan sovelluksena: 15–24-vuotiaista suomalaisista kolme neljäsosaa (76 %) ja 25–34-vuotiaista suomalaisista noin kaksi kolmasosaa (61 %) ovat palvelun jäseniä. Nuorten ikäluokkien käyttö ei kuitenkaan kasva enää muita ikäluokkia nopeammin, vaan myös vanhemmat käyttäjät ovat löytäneet tiensä palveluun. Kaiken kaikkiaan Instagramilla on vuoden 2019 tilastojen mukaan 1,9 miljoonaa suomalaista käyttäjää, joista noin 44 % on naisia ja noin 55 % miehiä. (Pönkä 2020, 4, 6–8, 25, 48.)

Halosen (2019, 49–51) mukaan Instagramissa suurinta mielenkiintoa herättävät aiheet liittyvät terveyteen, hyvinvointiin, elämäntapoihin, ruokaan ja matkusteluun. Myös muiden ihmisten arkielämää halutaan seurata. Pönkä (2020, 12) puolestaan esittää, että yhteydenpito läheisiin ja viihteellisyys ovat suomalaisten keskeisimpiä syitä käyttää sovellusta. Hänen mukaansa Instagramia käytetään myös muita palveluita enemmän brändien ja yritysten seuraamiseen.

4.2.2 Instagramin tarjoamat palvelut

Kuten Luttrellin (2019, 130) ajatus tiivistää, Instagramista on muuntautunut pelkkien kuvien jakamisen mahdollistavasta palvelusta visuaalinen tarinankerronnan kanava.

Nykyisin sovellukseen voi tuottaa sisältöä useassa eri muodossa, kuten uutisvirran päivityksinä, väliaikaisina tarinoina, kuvasarjoina, livelähetyksinä sekä pidempikestoisina IGTV-videoina. Jokaisella palvelulla on omat tavoitteensa ja tunnuspiirteensä.

Instagram News feed

News feedillä eli uutisvirralla viitataan Instagramin etusivuun eli siihen näkymään, joka aukeaa sovellusta avatessa. Uutisvirtaan päivittyvät kaikki ne julkaisut, jotka seuraamasi käyttäjät tuottavat. Julkaisujen järjestys määräytyy algoritmin eli datan pohjalta arvioidun kiinnostavuuden mukaan. Julkaisut ovat pysyviä, mutta julkaisija voi poistaa ne halutessaan. Julkaisuihin voi reagoida kommentein, jaoiin ja tykkäyksin. (Feed 2020.) Uutisvirtaan postattuja julkaisuja pidetään luovempina ja visuaalisempina. Niiden avulla on mahdollista avata keskusteluyhteys koko yhteisön kanssa. (How do people perceive and use Instagram Stories and feed? 2018.)

Kuvasarjat eli karusellit

Karusellilla tarkoitetaan enintään 10 kuvan tai videon sarjaa, jotka julkaistaan kerralla. Kaikki kuvat päivittyvät Instagramiin saman julkaisun sisään. Jotta seuraaja näkee kaikki kuvat, hänen täytyy pyyhkäistä kuvan päällä vasemmalle päästäkseen katselemaan seuraavaa kuvaa. Mikäli käyttäjä ei kuitenkaan selaa läpi kaikkia karusellin kuvia, Instagram nostaa karusellin takaisin käyttäjän uutisvirtaan lähtien siitä kuvasta, jota käyttäjä ei enää katsonut. Jokainen karusellin kuva saa siis Instagramin algoritmissa saman näkyvyyden. (Webb 2019.)

Karusellit ovat hyödyllisiä postauskeinoja erityisesti siitä syystä, että sivusuunnassa liikkuvat postaussarjat voivat saada seuraajan pysäyttämään huolimattoman uutisvirran pystysuuntaisen selailun, sillä karusellin katseleminen vaatii vaakasuuntaisia pyyhkäisyjä. Näin ollen seuraaja saattaa katsoa karusellin kuvat enemmän ajatuksella läpi. Toisekseen, kuten mainittu, ohitetut kuvat nostetaan uudestaan käyttäjän uutisvirtaan. Näin sama postaus saa useamman kerran uutisvirran tarjoaman näkyvyyden verrattuna yhden kuvan julkaisuun. (Webb 2019.)

Instagram Stories

Instagram Stories eli suomeksi Instagramin Tarinat on lähivuosina alustalle lisätty palvelu, jolla tuotettu sisältö säilyy yleisön katseltavissa vain 24 tunnin ajan. Sisältö rakentuu kuvan, videon tai väripohjan avulla, jonka päälle tekijä voi lisätä tekstejä, hymiöitä, piirustuksia, musiikkia, sijainnin sekä animaatioita. (How do people perceive and use Instagram Stories and feed? 2018.) Tarinat ovat erityisen suosittuja kuulumisten kertomiseen, ajankohtaisista asioista tiedottamiseen ja arkipäiväisten asioiden esittelyyn. Tarinat ovat usein uutisvirtaan päätyviin julkaisuihin verraten rennompia ja vähemmän huoliteltuja. Ne ovat helppo tapa antaa esimerkiksi kurkistus yrityksen kulusseihin.

Tarinat mahdollistavat useita eri tapoja, joilla katselija voi osoittaa mielipiteitään. Lähtökohtaisesti reaktiot tapahtuvat viesteillä ja jaoilla. (A step-by-step guide: create playful and interactive Instagram Stories 2019.) Tekijä voi myös lisätä omaan Tarinaansa erilaisia tarroja, joiden välityksellä katselijat voivat kommunikoida julkaisijan kanssa yhä enemmän. Tällaisia tarroja ovat esimerkiksi laskurit, monivalintakysymykset, avoimet kysymyslaatikot, gallupit ja äänestykset sekä mielipiteen osoittamiseen tarkoitetut liukurit ja asteikot. Tarinoiden avulla voi myös järjestää livelähetyksiä, jolloin kameran videokuva tallentuu reaaliaikaisesti käyttäjän Tarinoihin ja on katseltavissa sekä reaaliajassa että lähetyksen jälkeiset 24 tuntia, mikäli julkaisija niin haluaa. (Using stickers on Instagram 2020.)

Highlights

Highlights eli kohokohdat ovat edellä kuvatuista Tarinoista muunnettuja pysyviä julkaisuja. Käyttäjä voi tallentaa minkä tahansa julkaisemansa Tarinan pysyväksi julkaisuksi profiiliinsa, jolloin se on näkyvillä profiilin kohokohdat-osiossa. (How do I add a story to my Story Highlights? 2020.)

IGTV

IGTV on ainoastaan videoille rakennettu Instagramin mobiilialusta, jonne voi ladata pidempiä videoita. Palvelu on optimoitu mobiililaitteelle ja videot ovat pystysuuntaisia ja näkyvät koko näytön tilassa. (Introducing IGTV 2020.) Videon vähimmäispituus

on yksi minuutti ja maksimipituus joko 15 tai 60 minuuttia riippuen siitä, miltä laitteelta sisältö on ladattu. (What are the video upload requirements for IGTV on Instagram? 2020.)

4.2.3 Sovellus yrityskäytössä

Yrityskäyttö on lisääntynyt Instagramissa huomattavasti. Sovellus tarjoaa nykyään useita ilmaisia työkaluja juuri yritysten käyttötarkoituksiin. Työkalut kuten analytiikan, ostosmahdollisuudet sekä maksetun mainonnan välineet saa käyttöön vaihtamalla oman tilin yritystiliksi Instagramin asetuksissa. (Make your business stand out with Instagram 2020.)

Suuresta käyttöasteesta johtuen yritysten on oivallista tavoittaa erityisesti nuorta ikäluokkaa Instagramissa. Sen lisäksi Kanasen (2018a, 397) mukaan Instagram sopii hyvin niille brändeille, joille visuaalisuus on isossa roolissa. Instagram on hyvä media viestiä visuaalisin keinoin, sillä se on paikka, josta ihmiset hakevat inspiraatiota – he käyttävät aikaa esteettisten ja editoitujen kuvien kuluttamiseen ja inspiroituvat toisten luomista sisällöistä (Fromm & Read 2018, 45).

On kuitenkin muistettava, että pelkät esteettiset kuvat eivät yksin riitä, sillä myös Instagramissa julkaistun sisällön täytyy aina tukea yrityksen liiketoimintaa ja strategiaa. Vaikka alusta perustuu muita kanavia enemmän tunteiden – ei faktojen tai tiedon – jakamiseen, täytyy julkaisuissa huomioida liiketoiminnan tavoitteet. (Kananen 2018b, 85.) Instagramiin on suositeltavaa rakentaa yhtenäinen sisältö ja ilme, joilla tuetaan yrityksen tavoitteita (Kananen 2018a, 398).

5 Tutkimusasetelma

Tässä osiossa selvitetään tutkimuksen yksityiskohdat. Ensimmäisenä määritellään tutkimusongelma ja -kysymykset, joihin tutkimuksella haetaan ratkaisua. Seuraavaksi esitellään valittu tutkimusote ja tiedonkeruumenetelmä. Lopulta arvioidaan sitä, millaisten kriteereiden avulla opinnäytetyö voidaan todeta luotettavaksi.

5.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma liittyy sitouttavan sisältömarkkinoinnin hyödyntämiseen, jonka avulla toimeksiantajan sosiaalisen median kanavien ympärille voidaan rakentaa sitoutunut yhteisö. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisella sisällöllä Entä jos -verkkokaupan asiakaskohderyhmä saadaan sitoutumaan. Tämän avulla toimeksiantaja voi toteuttaa tavoitteidenmukaista markkinointia sosiaalisessa mediassa ja rakentaa luotettavaa brändiä. Tutkimusongelma siis on

aloittavan verkkokaupan asiakasyhteisön rakentaminen sitouttavan sisältömarkkinoinnin keinoin Instagramissa.

Tutkimuksen tavoite on saada selkeä data siitä, millaiset sitouttamisen keinot tehoavat verkkokaupan kohdeasiakkaisiin. Tutkimusongelmaan haetaan ratkaisua seuraavalla tutkimuskysymyksellä:

- **kuinka aloittava verkkokauppa voi rakentaa sosiaalisen median ympärille sitoutunutta yhteisöä?**

Aihetta tarkennetaan lisäkysymyksellä, joka on:

- **millainen sisältö on arvokasta aloittavan verkkokaupan asiakkaan mielestä?**

Aihetta on syytä tutkia, sillä kilpailu digimarkkinoinnin kanavissa syvenee jatkuvasti. Sitouttava ja hyvin toteutettu luotettavuutta kasvattava markkinointi on tärkeä kilpailuvaltti ja keino erottua.

5.2 Tutkimusote

Opinnäytetyötutkimuksen voi yleisimmin tehdä kahdella eri lähestymistavalla, joista joko käytetään molempia tutkimuksen eri vaiheissa tai valitaan vain toinen aiheen piirteille sopivampi tutkimusmenetelmä. Kyseessä olevat termit ovat laadullinen ja määrällinen tutkimus. Tämä tutkimus toteutetaan määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena.

Kvantitatiivinen tutkimus keskittyy yleistämään ja ennustamaan havaintoja sekä löytämään syy-seuraussuhteita. Sen tunnuspiirteitä ovat deduktio eli teoratiedon siirtäminen käytäntöön sekä lukuihin painottuva aineisto. Kvantitatiivisesta tutkimuksesta kerätty tieto on teknistä sekä objektiivista. Yksinkertaisimmillaan määrällinen tutkimus pyrkii yleistämään: pieneltä joukolta ilmiöön kuuluvia havaintoyksiköitä kerätään tutkimustietoa, jota voidaan yleistää koskemaan koko tutkittavaa kohderyhmää. (Kananen 2011, 15–17.) Tutkimustuloksissa määrällinen tutkimus nojaa numeerisiin tuloksiin, mikä edellyttää määrällistä tietoa. Tietoa kerätään yleisimmin kyselyiden avulla, mutta tutkimusmenetelmänä voidaan hyödyntää myös haastatteluja. Kysymysten tulee kuitenkin olla strukturoituja ja riittävän selkeitä, jotta jokainen vastaaja ymmärtää ne samalla tavalla – muuten tutkimustulos ei ole luotettava ja yleistettävä. (Vilka 2007, 37.) Toisin kuin laadullinen tutkimus, joka pyrkii ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä, määrällisen tutkimuksen toteuttaminen edellyttää ilmiöön vaikuttavien muuttujien tuntemista. Ilman sitä tutkimuksen toteuttaminen on mahdotonta, sillä mittaaminen ei ole mahdollista, mikäli ei tiedetä ja ymmärretä, mitä mitataan. (Kananen 2011, 12–13, 18–19.)

Laadullinen tutkimusmenetelmä olisi ollut mahdollinen vaihtoehto tässä tutkimuksessa. Tällöin tutkimuksen keskeisin ajatus on ilmiön tulkinta ja ymmärtäminen – tutkimuksella pyritään siis käsittämään, mistä on kyse (Kananen 2011, 15–17). Laadullisella tutkimuksella olisi voitu kerätä syvälaatuista ymmärrystä siitä, millaisia tietyt asiakkaat ovat ja millainen sisältö heihin tehoaa. Asiakkaan sitouttaminen on kuitenkin jo paljon tutkittu ilmiö, joten omalla tutkimuksella ansaittu perusteellinen ymmärrys aiheesta ei ollut enää tarpeellista. Sen sijaan tutkimuksen tavoite on saada suuntaviivat sille, millaisin keinoin sitouttaa juuri tämän asiakasryhmän yksilöitä yrityksen Instagram-kanavalla. Tällöin määrällinen tutkimus on haluttujen tulosten kannalta oleellisempi, sillä se antaa tietoa keskivertoasiakkaan mieltymyksistä ja käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa.

Tutkimus olisi voitu toteuttaa myös kehittämistutkimuksena. Kehittämistutkimus eroaa kvalitatiivisesta ja kvantitatiivisesta tutkimuksesta eli tieteellisistä tutkimuksista siten, että sen pyrkimys on ilmiöiden ymmärtämisen ja tutkimisen sijaan tuottaa ratkaisuja käytäntöön. Kehittämistutkimus lähtee liikkeelle yleensä jonkinlaisesta yrityksen muutostarpeesta tai kehittämiskohdasta. Tutkimukselle on keskeistä tuottaa ja toteuttaa uusia ideoita, käytäntöjä ja palveluita. Siispä ilmiöiden kuvailemisen ja selittämisen sijaan kehittämistutkimus etsii tutkimuksen ongelmalle parempia ratkaisuja ja vie niitä käytännössä eteenpäin. (Moilanen, Ojasalo & Ritakoski 2015, 19.)

Tutkimus olisi siis ollut mahdollista toteuttaa esimerkiksi niin, että eri keinoin sitouttavaa sisältöä julkaistaisiin toimeksiantajan Instagram-sivulle. Tämän jälkeen sitoutumisen toteutumista mitattaisiin erilaisilla mittareilla ja tuloksista pyritäisiin löytämään kohderyhmälle pätevin sisältömarkkinoinnin keino. Sitoutuneen yhteisön rakentaminen vie kuitenkin aikaa (Quesenberry 2016, 203). Tämä aiheuttaisikin suuren aukon tutkimuksen luotettavuuteen: kohderyhmälle parasta sitouttamiskeinoa voitaisiin esimerkiksi testata heti ensimmäisissä julkaisuissa – se ei kuitenkaan todennäköisesti tuottaisi realistisia tuloksia sitoutumisen onnistumisesta, sillä sitoutuminen toteutuu verkkokaupan ja asiakkaan välille luodun suhteen ja luottamuksen pohjalta. Kun tätä luottamusta ei alkuun ole vielä syntynyt, ei voida olettaa, että kehittämistutkimus antaisi näin aikaisessa liiketoiminnan vaiheessa luotettavia tuloksia.

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena verkkokyselynä. Kanasen (2011, 13) mukaan kvantitatiivista tutkimusotetta voidaan käyttää esimerkiksi silloin, kun halutaan selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat ostopaikan valintaan, kuinka eri tekijät vaikuttavat kuluttajan päätöksiin ja mielipiteisiin sekä miten tekijöiden painoarvot vaihtelevat, kun kyseessä on eri kuluttaja tai eri ostopaikka. Jo tämä esimerkki sivuaa hyvin sitä, mikä tämän tutkimuksen tavoite on: kerätä dataa ja tietoa siitä, millainen sosiaalisen median sisältö vetoaa tämän verkkokaupan keskimääräiseen kohdeasiakkaaseen. Vilka (2007, 26) puolestaan kuvailee määrällisen tutkimuksen tavoitteen olevan tutkittavan asian tai ilmiön selitys, kuvailu, kartoitus tai vertailu.

Määrällisen tutkimuksen kysymykset täytyy kohdistaa oikeille henkilöille (Kananen 2011, 41). Tämä kysely lähetetään kolmelle toimeksiantajan perustamalle Facebook-ryhmälle. Ensimmäinen ryhmistä on toimeksiantajana toimivan verkkokaupan, Entä jos -kaupan, oma Facebook-sivu. Toinen ryhmä on itsensä kehittämisen kirjojen kustantamon eli Tuuma-kustantamon sivu. Kolmas ryhmä on nimeltään Hyvän mielen taidot. Se on myös toimeksiantajan perustama ryhmä, joka on rakentunut samannimisen Maaretta Tukiaisen itsensä kehittämisen kirjan ympärille. Jo olemassa olevasta asiakkuudesta sekä kirjoihin kohdistuneen kiinnostuksen vuoksi voidaan olettaa, että nämä kolme Facebook-ryhmää ovat perustettavan verkkokaupan asiakaskohderyhmää. Verkkokysely jaetaan yhtäaikaaisesti kaikkien ryhmien jäsenille. Mikäli vastaajamäärä koetaan alhaiseksi, jaetaan kysely myös Tuuma-kustantamon uutiskirjeen tilaajille. Kyselyyn vastanneista syntyy tutkimuksen otos.

Otos on kohderyhmän eli perusjoukon osa, jolta kerätystä tiedosta voidaan yleistää koko perusjoukkoa koskeva tulos. Otoksen voidaan sanoa olevan edustava, kun sen ominaisuudet ovat samankaltaiset kuin perusjoukolla. Mitä suurempi vastaajien osuus on, sitä paremmin tutkimustulokset edustavat perusjoukon keskimääräistä kokemusta tutkimuksen kohteesta. Otos ei kuitenkaan koskaan täysin kuvaa perusjoukkoa, vaan se pätee vain tietyllä todennäköisyydellä koko joukkoon. Pieni otos antaa sattumanvaraisempia tuloksia, jolloin vastaajien puutteelliset tiedot tai vastaamatta jättäminen saavat suuremman painoarvon. (Vilka 2007, 17, 56–57.)

Vilkan (2007, 57) mukaan otoskoon tulisi olla vähintään sata vastaajaa silloin, kun kohderyhmä on suppea ja tuloksia tarkastellaan kokonaistasolla. Määrä kasvaa sitä mukaa, mitä useampaa asiaa tai ryhmää halutaan tutkia ja vertailla. Perusjoukko on tärkeä pystyä määrittelemään, jotta voidaan todeta otoksen ja perusjoukon vastaavuus (Kananen 2011, 65). Otantakoon voidaankin sanoa olevan riittävä silloin, kun se vastaa ominaisuuksiltaan perusjoukkoa mahdollisimman hyvin. Siksi otannan ja perusjoukon vastaavuuden arviointi on tärkeää: tutkimustulosten tulkinnan ja yleistämisen kannalta on välttämätöntä tietää, onko otanta ikään kuin pienoismalli tutkimuksen kohderyhmästä. (Valli 2015.)

Tämän tutkimuksen otantakoon tavoite on 100–200 vastaajaa. Facebook-ryhmien demografisissa tiedoissa ei ole suuria poikkeavuuksia eikä tutkimuksen päämäärä ole vertailla eri vastaajaluokkia keskenään. Tästä syystä voidaan olettaa, että 100–200 vastaajan otos edustaa perusjoukkoa ominaisuuksiltaan riittävästi.

5.3 Tiedonkeruu- ja analyysimenetelmät

Kvantitatiivinen kysely voi muodostua avoimista tai strukturoiduista kysymyksistä. Avoimissa kysymyksissä vastaaja kuvailee näkemystään omin sanoin. Tällaiset kysymykset on syytä rajata tarkasti, sillä huono raja-
aus voi tuottaa vastauksia, joista ei ole lainkaan hyötyä tutkimukselle. Toisaalta avoimet kysymykset voi myös jättää tarkoituksella rajaamatta kokonaan, mikäli pyrkimys on tuottaa vapaasti ajatuksia ja ideoita. Avoimien kysymysten hyöty piilee siinä, että ne voivat tuottaa sellaista tietoa, mitä strukturoidulla kysymyksellä ei olisi havaittu. Strukturoitu kysymys taas antaa tietyt, rajatut vastausvaihtoehdot jokaiselle kysymykselle, joista kukin vastaaja valitsee itselleen sopivimman. Tällaisten kysymysten tuottama tieto on helpompi käsitellä, sillä data on lähtökohtaisesti numeerisessa muodossa. (Kananen 2011, 30–31.)

Tämä tutkimus koostuu pääasiassa strukturoiduista kysymyksistä. Alussa kysytään kaksi demografista taustakysymystä: vastaajan ikä sekä sukupuoli. Taustakysymyksiksi lukeutuvat myös vastaajan tähänastista Instagramin käyttöä tutkivat kysymykset

sekä kirjoihin ja itsensä kehittämiseen kohdistuvaa kiinnostusta kartoittava kysymys, jonka tarkoitus on selvittää tulevan asiakkuuden todennäköisyyttä ja näin ollen antaa vastaajan mielipiteille painoarvo. Tutkimuksen loppuun jätetään avoin kysymys, jotta vastaajat voivat tuoda ideoita ja ajatuksia julki vapaasti.

Tutkimuksessa esitellään kuusi erilaista sisältöä, jotka on rakennettu niin, että kukin sisältö vastaa yhtä sisältömarkkinoinnin matriisissa esiteltyä sisältötyyppiä. Erilaiset tutkittavat sisältötyylit on vaikea kuvailla objektiivisesti. Tästä syystä kyselyssä hyödynnetään kuvia ja esimerkkitekstejä, jotta vastaajien välillä ei tapahdu tulkintaeroja. Sisällöt on rakennettu Instagram-julkaisujen mukaiseen malliin, jotta ne näyttävät kyselyssä valmiilta julkaisuilta. Kyselyn sisältöideat on rakennettu tutkijan toimesta teoreettisessa viitekehyksessä kerätyn tiedon avulla. Valmiit ideat on lähetetty toimeksiantajalle, joka on tuottanut ne kuvalliseen muotoon tutkimusta varten.

Kysymysten vastausvaihtoehdot esitetään 5-portaisella Likert-asteikolla. Valinta tehtiin, sillä asteikon tavoite on mitata mielipiteitä ja asenteita. Likert-asteikko ratkaisee sen ongelman, joka syntyy, kun yritetään tutkia subjektiivisia asioita. Käytännössä malli luo skaalan erilaisia vastausvaihtoehtoja, jotka etenevät linjassa ääripäästä toiseen. Ääripäät ovat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä” ja vastaajien on määrä valita se vastausvaihtoehto, johon he samaistuvat eniten. Asteikkoon on suositeltavaa lisätä ”en tiedä” tai ”en osaa sanoa” -vaihtoehto, jotta vastaajaa ei pakoteta antamaan vastausta sellaiseen kysymykseen, jonka vastausta hän ei tiedä tai johon hänellä ei ole näkemystä. Tietyissä tapauksissa mielipiteiden valinta voidaan asettaa skaalan keskimmäiseksi vaihtoehdoksi esimerkiksi nimikkeellä ”en eri enkä samaa mieltä” tai ”neutraali”. Tämä voi kuitenkin vääristää tuloksia ja saada radikaalejakin mielipiteitä herättäneen väitteen tuloksen neutraaliksi, mikäli riittävän moni ei ole osannut vastata kysymykseen. Tästä syystä neutraali vastausvaihtoehto on joskus syytä laittaa viiden vaihtoehdon ulkopuoliseksi valinnaksi ja esittää se viimeisenä. (Joshi, Kale, Chandel & Pal 2015.)

Tutkimuksessa pyydetään arvostelemaan ensin kuvalliset sisällöt esitellyllä 5-portaisella Likert-mielekkyydsasteikolla. Tämän jälkeen kartoitetaan matriisikysymyksellä kuvan eri piirteiden onnistumista. Kysymyksen avulla on tarkoitus ymmärtää sisällön

miellyttävyyteen vaikuttavia tekijöitä. Julkaisujen miellyttävyyttä mittaaviin kysymyksiin ei lisätty erillistä ”en osaa sanoa” -vastausvaihtoehtoa, sillä kuka tahansa vastaaja voi muodostaa mielipiteen sisällöistä kyselyn aikana.

Tutkimus toteutetaan Webropol-ohjelmalla. Kerättyä aineistoa käsitellään suorien ja kaumien, tunnuslukujen sekä ristiintaulukointien avulla. Myös khii toiseen -testiä ja Kruskal-Wallis testistä käytetään mittaamaan muuttujien riippumattomuutta. Toimeksiantajan tavoite on kohdistaa uusi verkkokauppa erityisesti nuoremman ikäluokan asiakkaille, jonka vuoksi tutkimuksen tuloksiin tuodaan lisäarvoa kiinnittämällä erityistä huomiota siihen, mitä mieltä nuoremmat vastaajat olivat. Koko perusjoukko on kuitenkin verkkokaupan asiakaskohderyhmää, joten tuloksia analysoidaan myös koko otannan kattavalla tasolla. Kerättyä dataa esitetään sekä sanallisesti että visuaalisten elementtien kuten taulukoiden ja kuvioiden avulla.

5.4 Luotettavuuden varmistaminen

Tämän tutkimuksen luotettavuus on otettu huomioon tutkimuksen alusta saakka ja lukuisia valintoja tehdessä. Tutkimuksen vaiheet on raportoitu yksityiskohtaisesti ja päätökset perusteltu kattavasti. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan yleensä valideetti- ja reliabiliteettimittareilla.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten muuttumattomuutta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että mikäli tutkimus toistettaisiin vaihe vaiheelta, tulokset olisivat samankaltaiset. Tarkoitus on siis todistaa, etteivät saadut tulokset ole syntyneet sattumalta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa avain reliabiliteetin syntymiseen on juuri tarkka tutkimuksen etenemisen dokumentointi sekä ratkaisujen perustelu. Validiteetilla puolestaan arvioidaan sitä, mittaako tutkimus sitä, mitä sen pitääkin mitata. Työ voidaan myöntää validiksi arvioimalla työn yleistettävyyttä, eli sitä, kuinka hyvin saatu otos vastaa perusjoukkoa. (Kananen 2011, 118–119, 121, 123–124.) Tämän

työn validiutta tukevat laajat tutkimusmenetelmien perustelut. Työssä esimerkiksi arvioitiin, miksi kvantitatiivinen tutkimus oli hyödyllisyyden ja luotettavuuden kannalta kvalitatiivista ja kehittämistutkimusta parempi vaihtoehto.

Tutkimustuloksia ei voida pitää luotettavina tai yleistettävinä, mikäli on mahdollista, että vastaajat ovat ymmärtäneet käsitteitä tai kysymyksiä eri tavoin (Vilkkä 2007, 37). Tästä syystä tutkimuksessa tehdään kaksi asiaa: ensinnäkin verkkokysely testataan kolmannella osapuolella sekä toimeksiantajan edustajalla ennen tutkimuksen aloittamista mahdollisten epäkohtien löytämiseksi. Toisekseen havaittiin, että visuaalisen sisällön kuvaileminen sanoin voi aiheuttaa tulkintaeroja vastaajien keskuudessa. Tästä syystä tietynlaisiin sisältöihin viittaavat kysymykset esitetään kuvamuodossa. Tulkintaerojen minimoimiseksi pyrkimys oli esittää sisällöt samassa muodossa kuin miltä ne näyttäisivät julkaistuina postauksina Instagramissa.

Usein validiteetin toteutumisen ongelmakohta on vastaajien määrän vähäisyys. Jos tutkimus ei tavoita riittävän useaa henkilöä, on hyvänkin tutkimuksen validiteetti heikko, sillä tutkimuksen ei voida olettaa edustavan koko perusjoukkoa. Tässä työssä vastausprosenttia pyritään kasvattamaan muutamalla keinolla. Ensinnäkin vastaajille jätetään riittävän pitkä aika vastata kyselyyn. Vastausajan puolivälissä henkilöille lähetetään muistutus kyselyyn vastaamisesta. Toinen muistutus lähetetään vastausajan viimeisenä päivänä. Vastausmotivaatiota kasvatetaan palkinnolla. Kysely pyritään pitämään selkeänä ja siinä vältetään liiallista määrää avoimia kysymyksiä.

6 Tutkimustulokset

Tämän opinnäytetyön tutkimus muodostui kvantitatiivisesta verkkokyselystä, jonka pyrkimyksenä oli ymmärtää, millaisia reaktioita erilaiset sisällöt tuottavat toimeksiantajana toimivan verkkokaupan asiakaskohderyhmässä. Kysely toteutettiin Webropol-ohjelmalla ja se toteutettiin aikavälillä 11.3–25.3.2020. Kyselyn linkki jaettiin kolmella toimeksiantajan Facebook-sivulla: verkkokaupan omilla sivulla, Tuuma-kustannuksen

sivulla sekä Hyvän mielen taidot -ryhmän sivulla. Vastausajan puolivälissä kyselylinkki lähetettiin myös Tuuma-kustannuksen uutiskirjeen tilaajille. Tulokset tullaan esittämään ja analysoimaan sekä Excelillä että Webropolin analyysityökaluilla tehtyjen taulukoiden, kuvioiden sekä testien avulla. Kyselylomake on tarkasteltavissa työn lopussa liitteenä 1.

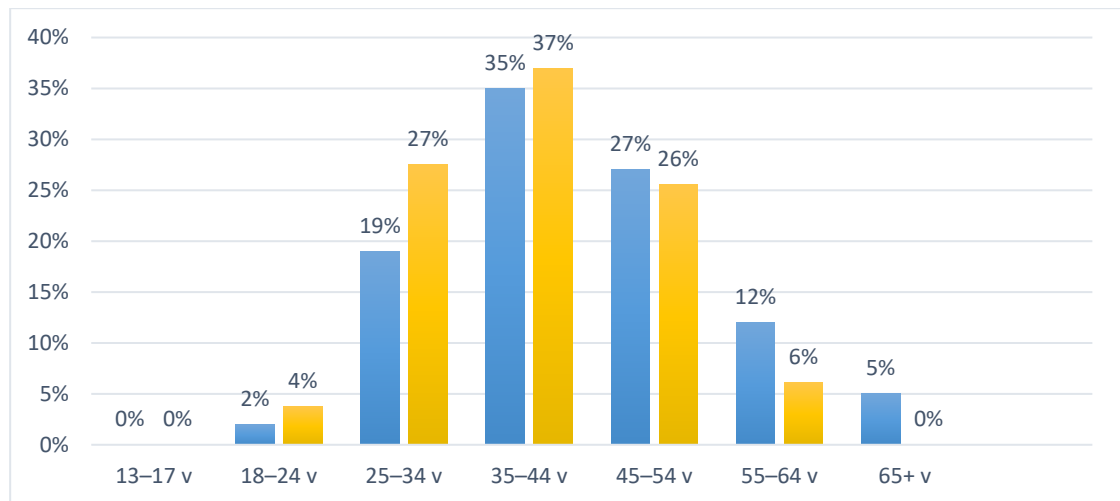
6.1 Taustatiedot

Vastauksia kertyi yhteensä 211 kappaletta. Vastausprosentin laskemista varten täytyy ensin selvittää, kuinka monta ihmistä näki tai vastaanotti Facebookissa tai sähköpostilla jaetun kyselylinkin. Facebookin tiedoissa on nähtävillä, että Entä jos -sivulla kysely nähtiin 60 kertaa ja Tuuma-kustannuksen sivuilla 227 kertaa. Hyvän mielen taidot -sivulla julkaistu ensimmäinen linkki nähtiin 2 434 kertaa. Kyselystä muistutettiin Hyvän mielen taidot -ryhmässä kolmeen kertaan, joiden kautta linkki nähtiin yhteensä 6 417 kertaa. Linkki myös lähetettiin sähköpostitse 505:lle Tuuma-kustannuksen uutiskirjeen tilaajalle.

Laskemalla nämä luvut yhteen muodostuu vastausprosentiksi 2. On kuitenkin syytä huomioda, että katselumääristä ei voida erottaa uniikkeja katselijoita. Näin ollen linkin nähneet henkilöt voivat olla samoja henkilöitä, jotka ovat nähneet linkin jo jossain toisessa julkaisussa tai muistutuksessa ja joko vastanneet kyselyyn tai päättäneet olla vastaamatta. Myös Tuuma-kustannuksen uutiskirjeen tilaajissa voi olla samoja henkilöitä, jotka seuraavat kustantamon sivua Facebookissa. Yhtäkään muistutusta ei nähty alkuperäisiä ilmoituksia useammin. Mikäli oletetaan, että muistutukset nähtävissä on vain pieni määrä uniikkeja katselijoita, syntyy luotettavampi vastausprosentti ottamatta huomioon muistutusten katselijamääriä. Kun vastausprosentti lasketaan ilman muistutuksien näyttökertoja, muodostuu uudeksi vastausprosentiksi 7.

Valtaosa tämän tutkimuksen perusjoukon demografisista tiedoista oli helposti saatavilla, sillä ne ovat suoraan nähtävillä niissä Facebook-ryhmissä, joissa kysely jaettiin. Näiden tietojen ansiosta otannon onnistumista on helppo arvioida. 211 vastaajasta

210 oli naisia ja yksi mies. Vaikka miesten osuus on vähäinen eikä tuloksia voi yleistää sukupuolijaottelua käyttäen, vastaa otanta suurpiirteisesti perusjoukon sukupuolijakaumaa siinä mielessä, että myös Facebook-ryhmien seuraajat ovat suurelta osin naisia. Kolmen Facebook-ryhmän yhteenlaskettu sukupuolijakauma on 92 prosenttia naisia ja 8 prosenttia miehiä. Iältään vastaajia oli laajasti – nuorin vastaaja oli 20 vuotta, vanhin 63. Keski-ikä oli 40 vuotta. Kuviossa 6 on verrattu sinisellä perusjoukon eli Facebook-ryhmien yhteenlasketun keskiarvon ikäjakaumaa sekä keltaisella otannan eli kyselyyn vastanneiden ikäjakaumaa.



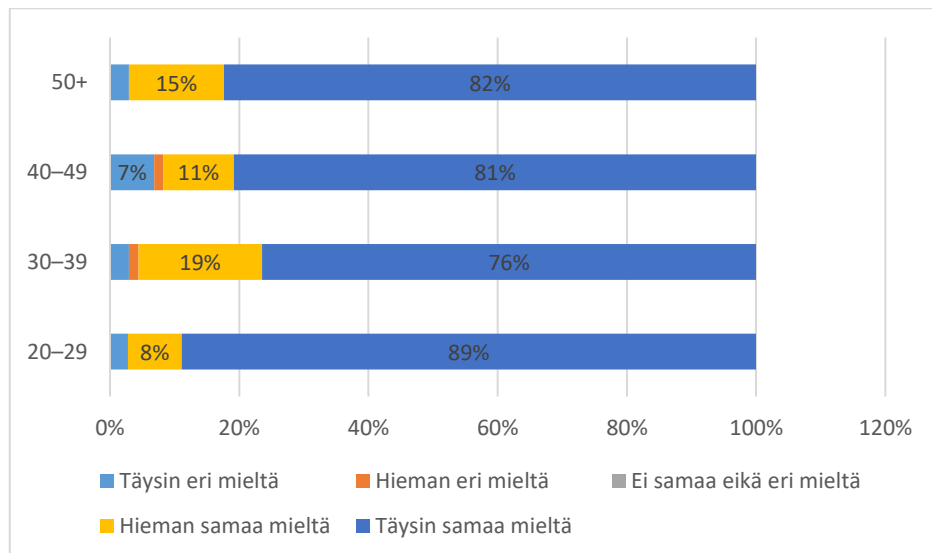
Kuvio 6. Otannan ja perusjoukon vastaavuus

Kuviosta on nähtävillä, että otanta ja perusjoukko vastaavat ikäjakaumaltaan toisiaan kiitettävästi. Kysely keräsi hieman enemmän nuoria vastaajia, mikä voi selittyä kyselyn aiheella – Instagram voi olla vanhemmille vastaajille tuntemattomampi aihe, johon ei haluta tai osata ilmaista mielipidettä. Otannan osuvuus on suuntaa antava arvio, sillä kysely jaettiin myös uutiskirjeen tilaajille, joiden demografisia tietoja ei ole saatavilla. Myös tämä aukko perusjoukon tiedoissa voi selittää hieman enemmän naisia sekä nuoria vastaajia sisältävän otannan.

Vallin (2015) mukaan otannan ja perusjoukon vastaavuuden arviointi on tärkeää siitä syystä, että tulosten yleistämisen kannalta on välttämätöntä tietää, onko otanta ikään kuin pienoismalli tutkimuksen kohderyhmästä. Kuvio 6 tukee ajatusta siitä, että tutkimuksen tuloksia voidaan yleistää perusjoukkoon, sillä vastauksia on saatu riittävä määrä suurimmista ikäluokista eikä otanta painotu merkittävästi yhteen ikäluokkaan. Otanta muistuttaa demografisilta tiedoiltaan perusjoukkoa pienoismallin kaltaisesti.

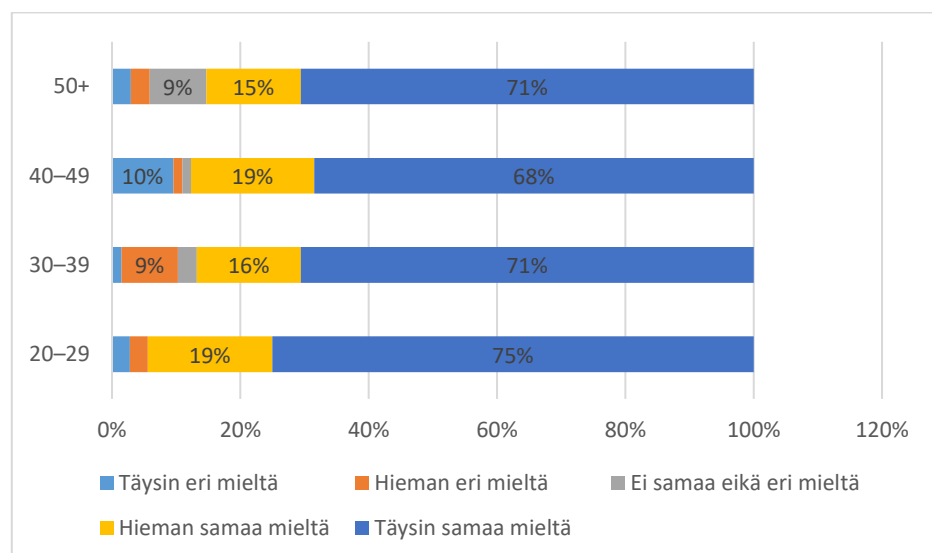
Kyselyyn vastanneet sijoittuivat iältään kahdenkymmenen ja kuudenkymmenen kolmen ikävuoden väliin. Kuviossa 6 käytettyä ikäjakaumaa on muutettava tutkimustulosten esittelyä varten, sillä edellisen mukaisella jaolla esimerkiksi ikäryhmä 18–24 kattaisi vain muutaman vastaajan näkemykset, jolloin vastauksia ei voitaisi pitää yleistettävänä. Tämä olisi ongelma tutkimuksen kannalta, sillä tutkimuksen yksi tavoitteista on tarkkailla juuri sitä, miten nuorempien vastaajien näkemykset eroavat muista ikäryhmistä. Tästä syystä vastaajat jaetaan uusiin ikäryhmiin niin, että kukin ikäluokista pitää sisällään yli 36 vastaajaa ja ikähaarukka kattaa vähintään yhdeksän ikävuotta. Muokatut ryhmät ovat 20–29-vuotiaat (36 vastaajaa), 30–39-vuotiaat (68 vastaajaa), 40–49-vuotiaat (73 vastaajaa) sekä yli 50-vuotiaat (43 vastaajaa).

län ja sukupuolen lisäksi taustakysymykseksi luetaan kysymys, jossa tehtävänä oli arvioida omaa mielenkiintoa itsensä kehittämistä sekä kirjallisuutta ja lukemista kohtaan. Tämän kysymyksen avulla on mahdollista varmistaa, tavoittiko kysely toimeksiantajan eli itsensä kehittämisen verkkokirjakaupan asiakaskohderyhmää. Tutkimustuloksista voidaan myös myöhemmin ristiintaulukoida erilleen suurta sekä vähäistä kiinnostusta osoittaneet vastaajat, mikäli erot ovat suuret. Kiinnostusta itsensä kehittämistä kohtaan tarkastellaan kuviossa 7.



Kuvio 7. Vastaajien kiinnostus itsensä kehittämistä kohtaan

Valtaosa vastaajista (81 %) koki olevansa täysin samaa mieltä väitteen ”olen kiinnostunut itseni kehittämisestä” kanssa. Eri mieltä eli matalaa tai vähäistä kiinnostusta osoittavia vastaajia oli vain vähän. Ikäryhmien välillä eniten erimielisyyttä osoittivat kuitenkin 40–49-vuotiaat. Jokaisesta ikäryhmästä vähintään kolme neljäsosaa (75 %) koki olevansa väitteen kanssa täysin samaa mieltä. Kiinnostus kirjoja ja lukemista kohtaan esitellään kuviossa 8.



Kuvio 8. Vastaajien kiinnostus lukemista ja kirjoja kohtaan

Kirjoja ja lukemista kohtaan osoitettu kiinnostus oli myös suurta – 71 % vastaajista koki olevansa väitteen kanssa täysin samaa mieltä. Itsensä kehittämiseen verraten vastaajista löytyi kuitenkin enemmän eri mieltä osoittavia vastaajia. Vähäisintä kiinnostusta osoittivat tässäkin tapauksessa 40–49-vuotiaiden ikäryhmä. Kaikista ikäryhmistä vähintään 68 % oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa.

Molemmista kuvioista on tulkittavissa, että korkean kiinnostuneisuuden vuoksi tutkimus tavoitti kohdeasiakkaat erinomaisesti. Eri ikäluokkien osoittaman kiinnostuksen välillä ei havaittu suuria eroavaisuuksia. 40–49-vuotiaiden ikäryhmä erottui keskimääräistä vähäisemmällä kiinnostuksella aiheeseen, nuorin ikäryhmä (20–29) puolestaan osoitti suurinta kiinnostusta. Erot eivät kuitenkaan olleet suuria.

Kyselyssä taustoitettiin myös vastaajien Instagramin käyttöä kysymällä, kuinka usein he käyttävät Instagramia. Tulokset esitetään taulukossa 1.

Taulukko 1. Vastaajien Instagramin käyttö ikäluokittain

	20–29 v n = 35	30–39 v n = 68	40–49 v n = 73	50+ v n = 34
Useita kertoja päivässä	48%	50%	25%	21%
Joka päivä	34%	22%	26%	26%
Pari kertaa viikossa	9%	9%	16%	18%
Pari kertaa kuussa tai harvemmin	0%	4%	6%	9%
En käytä Instagramia lainkaan	9%	15%	27%	26%
Yhteensä	100%	100%	100%	100%

Suurimmalle osalle vastaajista Instagram oli hyvin tuttu, sillä kaikista vastaajista noin kaksi kolmasosaa (62 %) sanoi käyttävänsä Instagramia vähintään päivittäin. Kuitenkaan viidesosa (20 %) vastaajista ei käytä Instagramia lainkaan. Tässä kysymyksessä iän voidaan havaita olevan suuri tekijä. Puolet (48–50 %) alle 39-vuotiaista sanoi käyttävänsä Instagramia useita kertoja päivässä. Sen sijaan yhtä aktiivisia ovat 40–49-vuotiaista neljäsosa (25 %) ja yli 50-vuotiaista vain viidesosa (21 %). Noin kymmenys

(9 %) nuorimmasta vastaajaryhmästä ei käyttänyt Instagramia lainkaan, kun yli 50-vuotiaista vastaava osuus oli neljännes (26 %). Vaikka Instagramin suurempi käyttöaste painottui nuoriin vastaajiin, on aktiivisia käyttäjiä silti paljon jokaisessa ikäryhmässä – jokaisesta ryhmästä vähintään 21 % käytti Instagramia päivittäin.

Iän vaikutuksesta käyttöaktiivisuuteen Instagramissa tehtiin riippumattomuutta mittaava khiin neliö -testi. χ^2 -testin tavoite on kartoittaa, voiko tuloksissa havaittuja eroavaisuuksia yleistää perusjoukkoon vai ovatko erot sattumanvaraisia. Khiin neliö lasketaan vertailemalla saatuja sekä odotettuja tuloksia ja sen antama arvo merkitään p-lukuna. P-luvun ollessa alle 0,05 eroa voidaan pitää tilastollisesti merkitsevänä, jolloin havaitut erot todennäköisesti ovat olemassa myös perusjoukossa. Yli 0,05 arvoinen p-luku taas viittaa siihen, että erot eivät ole merkitseviä. (McDonald 2014, 59–67.) Testin mukaan iän ja Instagramin käytön välillä on tilastollisesti merkitsevä riippuvuus ($\chi^2 = 22,94$; $df = 12$; $p = 0,028$).

Se viidennes, joka ei käyttänyt Instagramia lainkaan, ei vastannut seuraavaan kysymykseen taulukossa 2, jossa pyydettiin arvioimaan Instagramin eri julkaisutapojen miellyttävyyttä.

Taulukko 2. Instagramin julkaisutapojen miellyttävyys

	Hyvin epämiellyttävä	Epämiellyttävä	Neutraali	Miellyttävä	Hyvin miellyttävä	En osaa sanoa	Keskiarvo 1-5
Kuvajulkaisut	0%	0%	4%	28%	66%	2%	4,6
Videojulkaisut	0%	5%	33%	41%	17%	4%	3,7
Instagram Stories -julkaisut	1%	4%	29%	40%	20%	7%	3,8
Instagramin livelähetykset	5%	8%	44%	23%	7%	14%	3,2

Kuvajulkaisut olivat vastaajien keskuudessa selkeästi eniten miellyttävä julkaisujen muoto, sillä niiden saama keskiarvo oli korkein. Yksikään vastaaja ei kokenut niitä epämiellyttäväksi tai hyvin epämiellyttäväksi. Seuraavana tulivat Instagram Stories -tarinajulkaisut ja kolmantena videojulkaisut. Näiden kahden keskinäinen ero ei ollut suuri. Vähiten miellyttävänä koettiin Instagramin livelähetykset. Livelähetykset olivat

selkeästi myös tuntemattomin julkaisumuoto vastaajille, sillä 14 % ei osannut arvioida niiden miellyttävyyttä. Mikään julkaisutyyppi ei erottunut joukosta erityisen epämiellyttävänä, sillä kaikkien saama keskiarvo oli vähintään 3,2. Tämä merkitsee sitä, että jokainen julkaisutapa koettiin miellyttävyydeltään vähintään neutraalina.

Ikä ei aiheuttanut suuria muutoksia tuloksiin. Ainoa pieniä eroja osoittanut ryhmä oli yli 50-vuotiaat sisältävä luokka. He pitivät kuvajulkaisuista hieman muita vastaajia vähemmän, videojulkaisuista ja livelähetyksistä taas muita enemmän. 20–29-vuotiaat puolestaan pitivät Instagram Stories -julkaisuista muita ryhmiä enemmän, mutta pitivät livelähetyksistä kaikista ryhmistä vähiten.

6.2 Sisältöesimerkkien tulkinta

Seuraavaksi kyselyssä esitettiin yksi kerrallaan kuusi kuvallista sisältöä, joista kukin vastaa yhtä sisältömarkkinoinnin matriisissa esitettyä sisältötyyppiä. Jokaista sisältöä pyydettiin arvioimaan kolmen identtisen kysymyksen avulla. Ensimmäisessä kysymyksessä arvioitiin kokonaisvaltaista julkaisun miellyttävyyttä 5-portaisella Likert-asteikolla. Toisessa kysymyksessä arvioitiin matriisin avulla julkaisun ominaisuuksia tarkemmin. Arvioitavat asiat olivat koko postauksen aihe, koko postauksen toteutus, kuvan ulkonäkö, kuvan sisältö, kuvatekstin pituus ja kuvatekstin sisältö. Piirteitä arvioitiin samalla 5-portaisella Likert-asteikolla. Tämän kysymyksen avulla voidaan myös varmistaa, pitääkö edellisessä kysymyksessä saatu miellyttävyydeskeskiarvo paikkaansa silloinkin, kun sisältöä arvostellaan kokonaisuuden sijaan pienempinä osina. On mahdollista, että ensivilkaisulla sisältö arvostellaan eri tavalla kuin yksittäisiä ominaisuuksia arvioidessa.

Viimeinen kolmesta kysymyksestä mittaa mahdollisen sitoutumisen tapahtumista eli sen tarkoitus on selvittää, herättääkö sisältö vastaajassa reaktion. Vastaajaa pyydetään valitsemaan kaikki pätevät vastaukset vaihtoehdoista 1. kommentoisin postausta, 2. tykkäisin postauksesta, 3. jakaisin postauksen, 4. en mitään näistä. Reaktioiden määrästä lasketaan julkaisun sitouttamisaste.

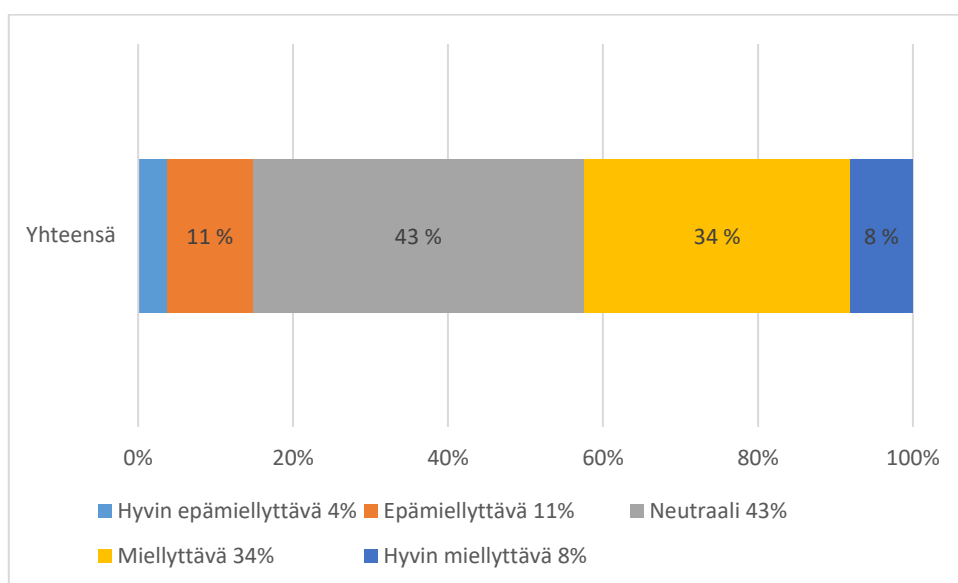
6.2.1 Tiedottava sisältö

Ensimmäinen sisältö on esimerkki tiedottavasta sisällöstä. Sisältö koostuu yksinkertaisesta kuvasta, jossa on sänky ja petivaatteet. Kuvateksti on keskimääräistä pidempi. Tekstissä käsitellään painajaisia ja niiden kohtaamista kirjallisuudessa esitetyn ohjeen avulla. Tiedottavan sisällön tavoite on informoida ja jakaa hyödyllistä tietoa sekä opettaa lukijalleen uutta. Kuvallinen sisältö on nähtävissä kuviossa 9.



Kuvio 9. Kyselyssä esitetty esimerkki tiedottavasta sisällöstä

Ensimmäisen kysymyksen avulla kartoitettiin kokonaisvaltaista mielipidettä julkaisusta. 5-portainen Likert-asteikko etenee negatiivisista vastausvaihtoehdoista positiiviseen ja keskelle on jätetty neutraali vastausvaihtoehto. Vastausvaihtoehdot siis ovat erittäin epämiellyttävä (1), epämiellyttävä (2), neutraali (3), miellyttävä (4) ja erittäin miellyttävä (5). Koska asteikko etenee negatiivisesta positiiviseen, on tässä tapauksessa julkaisu sitä pidetynpi, mitä lähempänä sen keskiarvo on numeroa viisi. Aritmeettista keskiarvoa käytetään merkitsemään julkaisun miellyttävyyttä, sillä tässä kohtaa kaikki vastaukset saavat saman painoarvon ja julkaisujen miellyttävyyttä halutaan vertailla keskenään myöhemmin. Mediaania ei käytetä, sillä poikkeavia havaintoja ei haluta jättää pois eikä niiden ilmeneminen ole alkuunsaakaan todennäköistä käytetyllä asteikolla. Moodi ilmoitetaan merkitsemään useimmiten valittua vastausta. Kokonaismiellyttävyyttä esitetään näiden tietojen avulla kuviossa 10.



Kuvio 10. Tiedottavan sisällön miellyttävyys

Asteikolla 1–5 tämä julkaisu oli keskiarvoltaan 3,3. Se tarkoittaa sitä, että julkaisu on herättänyt neutraaleja tunteita. Lähes puolet (43 %) arvosteli julkaisun neutraaliksi ja kolmasosa (34 %) miellyttäväksi. Moodi eli useimmiten valittu vastausvaihtoehto on

3 eli neutraali. Eri ikäryhmien välillä ei havaittu merkittäviä eroavaisuuksia. Esimerkiksi sisältöä hyvin epämiellyttävänä pitäneet vastaajat jakautuivat tasaisesti kolmen ensimmäisen ikäryhmän kesken.

Seuraavassa kysymyksessä pyydettiin arvostelemaan kuvan eri ominaisuuksia tarkemmin. Kysymyksen avulla voi tulkita, mitkä tekijät vaikuttivat miellyttävyyteen. Eri ikäryhmien tuloksista lasketut ominaisuuksien aritmeettiset keskiarvot ovat nähtävillä taulukossa 3.

Taulukko 3. Tiedottavan sisällön ominaisuuksien miellyttävyykeskiarvot

	20–29 v	30–39 v	40–49 v	50+ v	Keskiarvo
Koko postauksen aihe	3,6	3,3	3,3	3,3	3,4
Koko postauksen toteutus	3,3	3,3	3,3	3,4	3,3
Kuvan ulkonäkö	3,1	3,2	3,1	3,1	3,1
Kuvan sisältö	3,2	3,2	3,2	3,1	3,2
Kuvatekstin pituus	2,9	2,7	2,9	3,3	3,0
Kuvatekstin sisältö	3,7	3,4	3,5	3,5	3,5
Keskiarvo yhteensä	3,3	3,2	3,2	3,3	3,2

Taulukko 3 esittelee eri ikäryhmien vastauksien perusteella lasketun keskiarvon kullekin ominaisuudelle. Keskiarvo lasketaan annettujen 5-portaisen Likert-asteikon vastausvaihtoehtojen mukaan asteikolla 1–5, josta syystä ominaisuutta voidaan pitää sitä miellyttävämpänä, mitä lähempänä sen keskiarvo on numeroa viisi. Ominaisuuksia verrataan keskiarvolukemalla, sillä tässä kohtaa halutaan tietää, miten niiden miellyttävyydet vertautuvat keskenään. Kaikkien ominaisuuksien saaduista arvoista lasketaan myös kokonaiskeskiarvo. Tässä tapauksessa keskiarvoa käytetään siksi, koska ominaisuudet ovat keskenään samanarvoiset ja niiden pohjalta halutaan saada yleispätevä mielekkyyssarvo.

Taulukosta on nähtävillä, että kuvatekstin sisältö oli vastaajien mukaan tämän julkaisun paras osuus, sillä sen keskiarvo on korkein. Koko postauksen aihe ja toteutus saivat myös keskiarvoa paremmat arvostelut. Kuvatekstin pituus sai huonoimmat arviot, myös kuvaa arvostelevien ominaisuuksien keskiarvot olivat matalalla. Eri ikäryhmien välillä ei nähty suuria eroja vastauksissa, vaan kaikkien ikäluokkien antama ominaisuuksien yhteenlaskettu keskiarvo oli hyvin samankaltainen. Ainoat erot ovat kohdassa ”koko postauksen aihe”, jonka nuorin vastaajaluokka on arvostellut hieman muita ikäryhmiä miellyttävämmäksi. Vanhin ikäluokka on puolestaan kokenut kuvatekstin pituuden muita ikäryhmiä miellyttävämpänä. Erot ovat kuitenkin pieniä.

Sisällölle voi laskea toisen mielekkyykeskiarvon laskemalla yhteisen keskiarvon kaikista kuvan ominaisuuksia mittaavista keskiarvoista. Näiden kuuden arvioidun ominaisuuden yhteiseskiarvoksi tulee 3,2, eli se vastaa ensimmäisestä kysymyksestä saatua keskiarvoa (3,3) hyvin. Kahden toisiaan vastaavan keskiarvon avulla kuvan arvioitua mielekkyyttä voidaan pitää luotettavampana, sillä kahteen kertaan samankaltaisen tuloksen tuottanut arvio viittaa siihen, että tulokset ovat reliaabeleja eivätkä sattumanvaraisia.

Viimeisessä kysymyksessä pyrittiin selvittämään sisällön hypoteettista sitouttamiskykyä. Yhteensä 110 vastaajaa olisi tykännyt julkaisusta, 22 olisi kommentoinut sitä ja 16 jakanut sen. 89 vastaajaa ei olisi tehnyt mitään näistä. Sitouttamisaste on esitetty ikäluokittain prosenttiarvoina taulukossa 4.

Taulukko 4. Tiedottavan sisällön sitouttamisaste ikäluokittain

	20-29 v	30-39 v	40-49 v	50+ v
Tykkäisin siitä	67%	51%	52%	41%
Kommentoisin sitä	11%	4%	11%	21%
Jakaisin sen	3%	4%	11%	12%
En mitään näistä	39%	46%	41%	41%

Sisältö herätti keskiarvoa enemmän tykkäyksiä nuorimman vastausryhmän keskuudessa. Noin kaksi kolmasosaa (67 %) kaikista 20–29-vuotiaista vastaajista olisi tykännyt kuvasta. Yli 50-vuotiaat puolestaan osoittivat kommentointihalukkuutta muita enemmän – heistä noin viidesosa (21 %) olisi kommentoinut julkaisua. Khiin neliö-testin mukaan erot eivät kuitenkaan ole tilastollisesti merkitseviä ($\chi^2 = 6,92$; $df = 3$; $p = 0,075$).

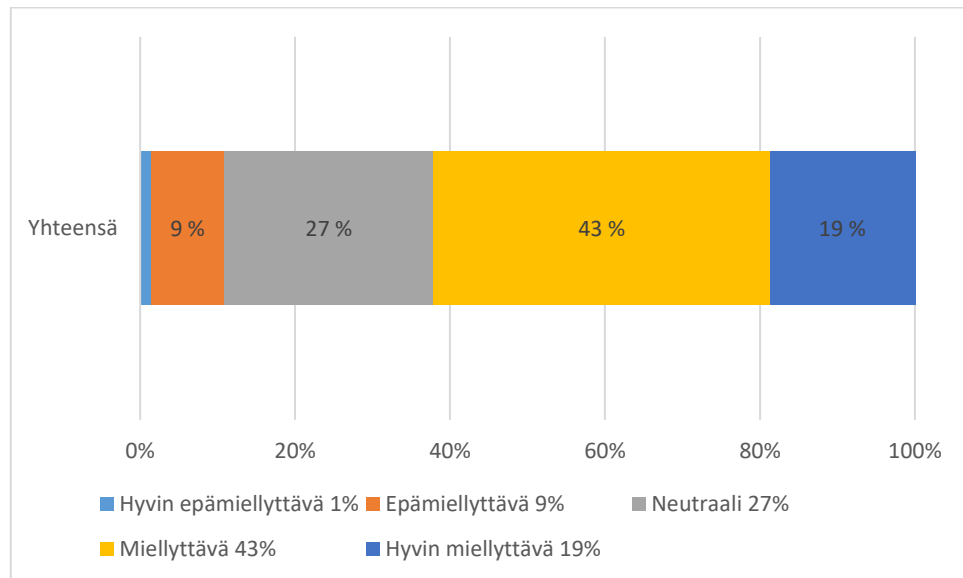
6.2.2 Keskusteleva sisältö

Toinen sisältö on esimerkki keskustelevasta sisällöstä. Kuva on todella pelkistetty, siinä on ainoastaan lyhyt musta teksti valkoisella taustalla. Kuvateksti on keskimääräistä lyhyempi, vain kahden lauseen mittainen. Sisältö on esitetty kuviossa 11.



Kuvio 11. Kyselyssä esitetty esimerkki keskustelevasta sisällöstä

Keskustelevan sisällön tavoite on saada seuraaja reagoimaan sisältöön esimerkiksi kommentilla tai viestillä. Kuviossa 12 tarkastellaan sisällön arvioitua miellyttävyyttä.



Kuvio 12. Keskustelevan sisällön miellyttävyys

Sisältö sai keskiarvolukeman 3,7 – se on siis keskiarvoltaan miellyttävä. Vähän alle puolet (43 %) vastaajista arvosteli sisällön miellyttäväksi, noin kolmasosa (27 %) neutraaliksi ja viidesosa (19 %) hyvin miellyttäväksi. Sisällön moodi on 4 eli miellyttävä. Erityisesti nuorin ikäluokka koki julkaisun miellyttävänä: 20–29-vuotiaista 36 % arvioi kuvan hyvin miellyttäväksi eikä yksikään kokenut sitä hyvin epämiellyttävänä. Nuorimmista vastaajista kolme neljäsosaa (76 %) arvosteli sisällön neutraalia paremmaksi. Sen sijaan yli 50-vuotiaista vain alle kymmenys (9 %) piti julkaisua hyvin miellyttävänä. Kuvan ominaisuuksia tarkastellaan taulukossa 5.

Taulukko 5. Keskustelevan sisällön ominaisuuksien miellyttävyydeskeskiarvo

	20–29 v	30–39 v	40–49 v	50+ v	Keskiarvo
Koko postauksen aihe	4,2	3,8	3,6	3,1	3,7
Koko postauksen toteutus	3,7	3,7	3,5	3,1	3,5
Kuvan ulkonäkö	3,3	3,4	3,2	2,9	3,2
Kuvan sisältö	3,7	3,7	3,5	3,0	3,5
Kuvatekstin pituus	4,3	4,2	3,9	3,6	4,0
Kuvatekstin sisältö	4,1	3,9	3,7	3,3	3,7
Keskiarvo yhteensä	3,9	3,8	3,6	3,2	3,6

Yleisesti parhaiten menestynyt ominaisuus oli kuvatekstin pituus keskiarvolla 4,0. Kuvatekstin sisältö sekä koko postauksen aihe ylsivät keskiarvoa korkeammalle. 3,2:n keskiarvolla kuvan ulkonäköä pidettiin vähiten miellyttävänä piirteenä. Myös koko postauksen toteutus sekä kuvan sisältö jäivät hieman keskiarvon alle. Erot ovat kuitenkin pieniä. Kaikkien piirteiden yhteenlaskettu keskiarvo on 3,6, eli ensimmäisen kysymyksen ilmoittamaa miellyttävyyttä (3,7) voidaan pitää luotettavana.

Ikä vaikutti vastauksiin niin, että lähes poikkeuksetta nuorimmat vastaajat arvostelivat sisällön miellyttävimmäksi, toiseksi nuorimmat vähän vähemmän miellyttäväksi, kolmas ikäryhmä vielä vähemmän miellyttäväksi ja vanhin ikäryhmä vähiten miellyttäväksi. Esimerkiksi koko postauksen aihe oli 20–29-vuotiaiden mielestä miellyttävä ja sai keskiarvon 4,2 – sama ominaisuus oli kuitenkin yli 50-vuotiaiden vastaajien mukaan neutraali keskiarvolla 3,1. Ominaisuuksien arviot viittaavat siihen, että mitä vanhempi vastaaja oli, sen vähemmän mielekkäänä keskustelevala sisältö koettiin. Yksittäisten ominaisuuksien kohdalla ei havaittu poikkeamia, vaan kaikki ominaisuudet olivat nuorempien vastaajien mielestä miellyttävämpiä muihin ikäryhmiin verraten.

Keskustelevala sisältö tuotti hyvän sitoutumisasteen. Yhteensä 122 vastaajaa olisi tykännyt julkaisusta, 63 kommentoinut sitä ja 27 jakanut sen. 70 vastaajaa ei olisi tehnyt mitään näistä. Kolme neljästä (74 %) nuorimmasta vastaajasta olisi tykännyt kuvasta ja hieman alle puolet (40 %) kommentoinut sitä. Heistä noin viidesosa (23 %) ei olisi reagoinut millään lailla. Yli 50-vuotaista reilu puolet (53 %) ei olisi reagoinut ku-

vaan millään lailla, ja vain kolmasosa (29 %) heistä olisi tykännyt kuvasta. Sisältö sitoutti siis erityisesti nuorempia vastaajia. Erot eivät kuitenkaan ole tilastollisesti merkitseviä ($\chi^2 = 3,92$; $df = 3$; $p = 0,271$). Luvut ovat tarkasteltavissa taulukossa 6.

Taulukko 6. Keskustelelevan sisällön sitouttamisaste

	20-29 v	30-39 v	40-49 v	50+ v
Tykkäisin siitä	74%	62%	60%	29%
Kommentoisin sitä	40%	28%	32%	21%
Jakaisin sen	11%	16%	10%	15%
En mitään näistä	23%	31%	32%	53%

Keskustelelevan sisällön päämäärä on saada seuraaja reagoimaan tai toimimaan. Tässä tapauksessa sisältö tuotti juuri odotusten mukaisia tuloksia, sillä sitouttamisaste on muiden sisältöjen tuottamaan sitoutumiseen verraten korkea.

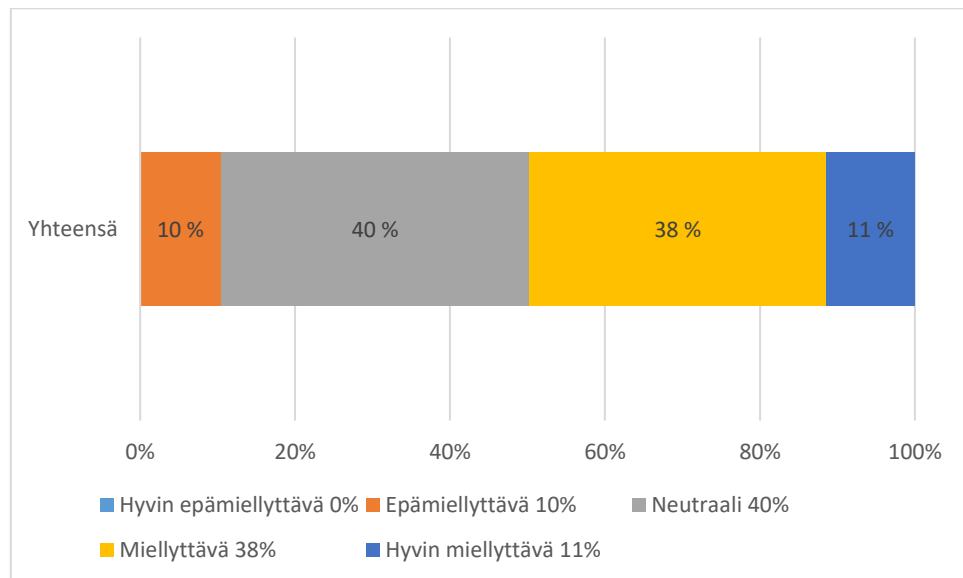
6.2.3 Yhdistävä sisältö

Kolmas sisältö on esimerkki yhdistävästä sisällöstä. Kuvassa on Entä jos -kaupan yhteisöpäällikkö. Hänen taakseen on lisätty tekstiä. Kuvateksti on hieman keskimääräistä pidempi, mutta teksti on jaoteltu selkeästi visuaalisin elementein neljään kappaleeseen. Kuvallinen sisältö on katsottavissa kuviossa 13.



Kuvio 13. Kyselyssä esitetty esimerkki yhdistävästä sisällöstä

Yhdistävän sisällön tavoite on inhimillistää yritys ja saada se näyttämään seuraajan silmissä helposti lähestyttävältä ja tasavertaiselta. Tässä tapauksessa yhdistävän sisällön esimerkiksi päätyi työntekijäesittely. Kuviossa 14 katsotaan tämän sisällön miellyttävyyttä.



Kuvio 14. Yhdistävän sisällön miellyttävyys

Postauksen yleiskeskisarvoksi tuli 3,5. Julkaisu oli siis yleisellä tasolla miellyttävä. Yksikään vastaaja ei pitänyt julkaisua hyvin epämiellyttävänä, mutta julkaisu ei myöskään herättänyt reilusti toisen ääripään vastauksia, vaan vastaukset jaoutuivat tasaisesti mittausasteikon keskivaiheille. Suunnilleen yhtä suuri määrä piti kuvaa sekä neutraalina (40 %) että miellyttävänä (38 %). Myös hyvin miellyttävän (11 %) ja epämiellyttävän (10 %) arvioita oli lähes sama määrä. Moodi on 3 eli neutraali. Ikä ei osoittanut ristiintaulukoinneissa merkittäviä eroja vastaajaryhmien välillä. Tarkempia ominaisuuksia tarkastelee taulukko 7.

Taulukko 7. Yhdistävän sisällön ominaisuuksien miellyttävyyskeskiarvot

	20–29 v	30–39 v	40–49 v	50+ v	Keskiarvo
Koko postauksen aihe	3,7	3,5	3,7	3,5	3,6
Koko postauksen toteutus	3,1	3,3	3,5	3,4	3,3
Kuvan ulkonäkö	3,1	3,3	3,4	3,4	3,3
Kuvan sisältö	3,3	3,5	3,6	3,4	3,5
Kuvatekstin pituus	3,5	3,1	3,2	3,1	3,2
Kuvatekstin sisältö	3,5	3,4	3,5	3,4	3,4
Keskiarvo yhteensä	3,4	3,4	3,5	3,4	3,4

Ominaisuuksista parhaiten menestyi koko postauksen aihe keskiarvolla 3,6. Myös kuvan sisällöstä sekä kuvatekstin sisällöstä pidettiin. Kuvatekstin pituus oli vähiten mieltymystä herättänyt piirre. Myös postauksen toteutus ja kuvan ulkonäkö jäivät hie-
man keskiarvon alle – suuria poikkeuksia ominaisuuksien välillä ei kuitenkaan ollut. Myöskään iän ei havaittu vaikuttavan vastauksiin merkittävästi. Yhteenlasketuksi keskiarvoksi tuli 3,4, joka vastaa alkuperäistä keskiarvoa (3,5) hyvin. Sitoutumisasteessa on nähtävillä enemmän ikäluokittaisia eroja. Niitä tarkastellaan taulukossa 8.

Taulukko 8. Yhdistävän sisällön sitouttamisaste

	20-29 v	30-39 v	40-49 v	50+ v
Tykkäisin siitä	39%	48%	58%	50%
Kommentoisin sitä	11%	13%	10%	9%
Jakaisin sen	3%	5%	10%	3%
En mitään näistä	64%	50%	42%	44%

Yhteensä 104 vastaajaa olisi tykännyt postauksesta, 22 olisi kommentoinut sitä ja 12 jakanut sen. 100 vastaajaa ei olisi tehnyt mitään näistä. Vastaajia, jotka eivät reagoineet julkaisuun, löytyi jokaisesta ikäluokasta. Kuitenkin jopa kaksi kolmasosaa (64 %) 20–29-vuotiaista ei olisi reagoinut kuvaan millään lailla. Vain 39 % heistä olisi tykännyt kuvasta. Sen sijaan 40–49-vuotiaista yli puolet (58 %) olisi tykännyt kuvasta ja 42 % jättänyt reagoimatta. Erot eivät ole tilastollisesti merkitseviä ($\chi^2 = 4,25$; $df = 3$; $p = 0,236$). Tämä sisältö tuotti muihin julkaisuihin verraten vähän sitoutumista. Suurimmillaan sitoutuminen oli 40–49-vuotiaiden vastaajien keskuudessa.

6.2.4 Inspiroiva sisältö

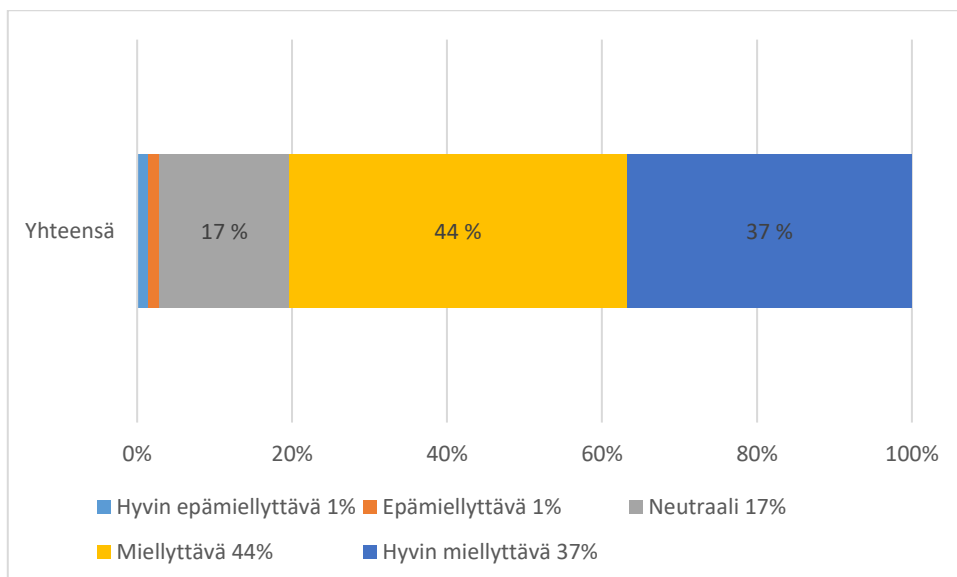
Neljäs sisältö on esimerkki inspiroivasta sisällöstä. Kuvan pääpointti on tekstissä, mutta tekstin ympärille on rakennettu myös muita visuaalisia elementtejä, jotta kuva

eroaa muista tekstikuvista. Tällainen visuaalinen elementti on esimerkiksi kuvan väri-maailma sekä tekstin taustalla oleva revitty paperinpala. Yhden virkkeen kuvateksti on huomattavasti keskiarvoa lyhyempi. Sisältö on nähtävillä kuviossa 15.



Kuvio 15. Kyselyssä esitetty esimerkki inspiroivasta sisällöstä

Inspiroivalla sisällöllä pyritään herättämään seuraajassa tunteita ja ajatuksia, pohtimaan omaa elämää ja arvomaailmaa sekä kannustaa toimintoihin. Julkaisun arvioitua miellyttävyyttä tarkastellaan kuviossa 16.



Kuvio 16. Inspiroivan sisällön miellyttävyys

Inspiroiva sisältö sai parhaan keskiarvon. Se oli miellyttävä keskiarvolla 4,1 ja huomattavasti lähimpänä hyvin miellyttävää arviota. Vaikka muutama vastaaja piti kuvaa epämiellyttävänä tai hyvin epämiellyttävänä, sai sisältö suurelta osin positiivisen vastaanoton: yli 80 % arvosteli julkaisun neutraalin yläpuolelle. Moodi on 4 eli miellyttävä. Julkaisu oli erityisesti keskimmäisten ikäryhmien, eli 30–39 ja 40–49-vuotiaiden mieleen – yli 80 % molemmista ikäryhmistä arvosteli kuvan neutraalin yläpuolelle.

Kaikkien esitettyjen sisältöjen mielekkyys ristiintaulukoitiin iän lisäksi itsensä kehittämisen kiinnostuneisuutta mittaavan taustakysymyksen kanssa. Inspiroivan sisällön kohdalla havaittiin merkitseviä eroja. Ristiintaulukoinnin tulokset sekä vertailtavien ryhmien tuloksista lasketut mielekkyyskeskiarvot on esitetty taulukossa 9.

Taulukko 9. Itsensä kehittämisestä kiinnostumisen vaikutus miellyttävyyteen

	Hyvin epämiellyttävä	Epämiellyttävä	Neutraali	Miellyttävä	Hyvin miellyttävä	Mielekkyydeskeskiarvo
Korkea kiinnostus itsensä kehittämistä kohtaan	2%	2%	17%	42%	38%	4,3
Matala kiinnostus itsensä kehittämistä kohtaan	0%	0%	18%	73%	9%	3,9

Tuloksista on nähtävillä, että ne henkilöt, jotka eivät olleet kiinnostuneita itsensä kehittämisestä tai joiden kiinnostus oli matala, arvostelivat tämän sisällön silti mielekkääksi. Tähän viittaavat selkeimmin keskiarvolukemien 4,3 ja 3,9 välinen pieni ero. Vaikka matalan kiinnostuksen omaavat ihmiset arvostelivat sisällön mielekkyyden yleisen keskiarvon alapuolelle, on heidän arvioimansa sisällön miellyttävyys silti korkealla.

Julkaisun tarkempia ominaisuuksia tarkastellaan kaikkien ikäluokkien kesken taulukossa 10.

Taulukko 10. Inspiroivan sisällön ominaisuuksien miellyttävyykeskiarvot

	20–29 v	30–39 v	40–49 v	50+ v	Keskiarvo
Koko postauksen aihe	4,2	4,3	4,1	3,9	4,1
Koko postauksen toteutus	4,1	4,2	4,0	3,9	4,0
Kuvan ulkonäkö	4,0	4,1	3,9	3,9	4,0
Kuvan sisältö	4,3	4,2	4,1	3,9	4,1
Kuvatekstin pituus	4,4	4,3	4,2	4,0	4,2
Kuvatekstin sisältö	4,1	4,2	4,2	3,9	4,1
Keskiarvo yhteensä	4,2	4,2	4,1	3,9	4,1

Kaikki kuvan ominaisuudet suoriutuivat toisessa kysymyksessä suhteellisen tasavertaisesti. Ainoastaan kuvatekstin pituus erottui olemalla hieman keskiarvoa pidetympi, kun taas kuvan ulkonäkö oli hieman keskiarvoa vähemmän pidetty. Erot yleiskeskiaarvoon ovat kuitenkin vain 0,1 suuruisia eli hyvin vähäisiä. Kaiken kaikkiaan inspiroiva sisältö oli selkeästi pidetyin sisältö. Ominaisuuksien osoittama keskiarvo vastaa lue- malla 4,1 edellistä keskiarvoa. Sisältö ja sen ominaisuudet olivat pidettyjä kaikkien ikäryhmien keskuudessa. Hieman enemmän mieltymystä niitä kohtaan osoittivat nuoremmat vastaajat, mutta erot ovat edelleen todella pienet. Miellyttävänä pidetty sisältö myös tuotti suurimman sitoutumisasteen. Sitä tarkastellaan taulukossa 11.

Taulukko 11. Inspiroivan sisällön sitouttamisaste

	20-29 v	30-39 v	40-49 v	50+ v
Tykkäisin siitä	72%	79%	88%	73%
Kommentoisin sitä	28%	15%	21%	30%
Jakaisin sen	19%	30%	26%	30%
En mitään näistä	28%	15%	12%	15%

Kaikista vastaajista 167 olisi tykännyt sisällöstä, 45 kommentoinut sitä, 56 jakanut sen ja 34 ei tehnyt mitään näistä. 40–49-vuotiaista jopa 88 % olisi tykännyt sisällöstä. Sisältö oli myös nuorimman ikäryhmän mieleen. Siitä huolimatta heistä prosentuaalisesti muihin ryhmiin verraten noin kaksinkertainen määrä (28 %) jätti reagoimatta sisältöön. Vaikka vanhin ikäluokka, yli 50-vuotiaat, olisi tykännyt kuvasta muita ikäryhmiä vähemmän, he osoittivat sitoutumista muita korkeammalla jako- ja kommentointiprosentilla. Erot eivät ole tilastollisesti merkitseviä ($\chi^2 = 1,84$; $df = 3$; $p = 0,606$).

Inspiroivan sisällön mielekkyydestä, ominaisuuksien arvioista sekä sitouttamisasteesta tehtiin Kruskal-Wallis testin, jonka tarkoitus on mitata muuttujien välistä riippuvuutta. Tässä tapauksessa haluttiin selvittää, onko ristiintaulukoinnissa nähty julkaisun miellyttävyyden itsensä kehittämisestä vähän kiinnostuneiden keskuudessa yleistettävissä perusjoukkoon. Testitavaksi valittiin Kruskal-Wallis, sillä testi ei vaadi toimintaan normaali jakaumaa eikä suurta otosta (ks. McDonald 2014, 157–163). Testin avulla havaittiin muutama kohta, joissa erot olivat tilastollisesti merkitseviä. Niitä olivat ensimmäisen kysymyksen mittaama mielekkyys ($\chi^2 = 8,89$; $df = 16$; $p = 0,031$), toisen kysymyksen ominaisuuksista koko postauksen aihe ($\chi^2 = 10,45$; $df = 16$; $p = 0,015$) ja kuvatekstin sisältö ($\chi^2 = 10,16$; $df = 16$; $p = 0,017$) sekä viimeisen kysymyksen tykkääjät ($\chi^2 = 11,89$; $df = 12$; $p = 0,008$) ja reagoimatta jättäneet ($\chi^2 = 12,83$; $df = 12$; $p = 0,005$). Tuloksiin täytyy kuitenkin suhtautua varauksella, sillä havaintoyksiköiden määrä oli pieni.

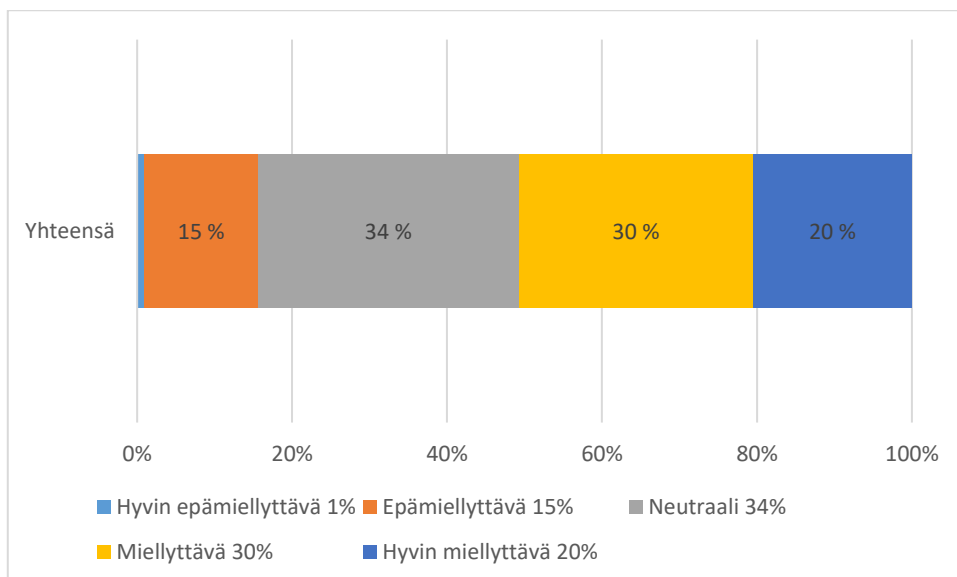
6.2.5 Viihdyttävä sisältö

Viides sisältö on esimerkki viihdyttävästä sisällöstä. Kuva on pelkistetty mutta väreillä piristetty ja se on keskiössä on humoristinen teksti. Kuvateksti on keskimittainen ja tyyliään muita tekstejä rennompia. Sisältö on esitetty kuviossa 17.



Kuvio 17. Kyselyssä esitetty esimerkki viihdyttävästä sisällöstä

Viihdyttävän sisällön tavoite on saada seuraaja hymyilemään tai nauramaan sekä tarjota hänelle mieluista ajanvietettä ja viihdykettä. Viihdyttävän sisällön miellyttävyyttä tarkastelee kuvio 18.



Kuvio 18. Viihdyttävän sisällön miellyttävyys

Sisältö koettiin miellyttävänä keskiarvolla 3,6. Kolmasosa vastaajista (30 %) piti sisältöä miellyttävänä ja noin yhtä suuri määrä (34 %) neutraalina. Viidennes (20 %) koki sen hyvin miellyttävänä. Moodi on 3 eli neutraali. Vähiten sisältö miellytti yli 50-vuotiaita, joista yli 65 % oli arvostellut sen neutraaliksi tai huonommaksi. Kaikkien muiden ikäryhmien vastaajista yli puolet arvosteli sisällön neutraalia paremmaksi. Kolmannes (33 %) 20–29-vuotiaista antoi kuvalle parhaan mahdollisen arvostelun. Ominaisuuksien eroavaisuudet ovat tarkasteltavissa taulukossa 12.

Taulukko 12. Viihdyttävän sisällön ominaisuuksien miellyttävyyskeskiarvot

	20–29 v	30–39 v	40–49 v	50+ v	Keskiarvo
Koko postauksen aihe	3,9	3,6	3,6	3,2	3,6
Koko postauksen toteutus	3,7	3,6	3,6	3,3	3,5
Kuvan ulkonäkö	3,8	3,6	3,5	3,4	3,5
Kuvan sisältö	3,7	3,5	3,5	3,1	3,5
Kuvatekstin pituus	3,8	3,8	3,6	3,5	3,7
Kuvatekstin sisältö	3,7	3,5	3,6	3,3	3,5
Keskiarvo yhteensä	3,8	3,6	3,6	3,3	3,6

Suuria mielipide-eroja eri ominaisuuksien välillä ei ollut, vaan ominaisuudet koettiin hyvin samankaltaisiksi keskiarvon kanssa. Ikää tarkastellessa on nähtävillä, että yleisesti ottaen mitä nuorempi ikäluokka, sitä miellyttävämpänä kuvan ominaisuudet koettiin. Tämä sisältö oli siis vähiten vanhimman ikäluokan mieleen ja eniten nuorimman. Ominaisuuksista kuvatekstin pituus sai parhaan arvion ja koko postauksen aihe toiseksi parhaan. Kaikki jäljelle jäävät neljä ominaisuutta arvosteltiin samanarvoisiksi, joten ominaisuuksia ei voi asettaa paremmuusjärjestykseen. Luvulla 3,6 ominaisuuksien keskiarvo vastaa täysin edellisen kysymyksen mittaamaa yleistä keskiarvoa.

Yhteensä 112 vastaajaa olisi tykännyt julkaisusta, 34 kommentoinut sitä ja 34 jakanut sen. 91 ei olisi reagoinut julkaisuun millään lailla. Yli 50-vuotiaat reagoivat sisältöön vähiten – puolet (53 %) heistä ei tekisi mitään vaihtoehtoja. Sitoutumisaste on muihin sisältöihin verrattuna heikko, sillä kaikista ikäryhmistä vähintään 38 % ei reagoisi sisältöön millään lailla. Kommentit ja jaot jakautuivat tasaisesti kaikkien ikäryhmien kesken. Aktiivisimmat tykkääjät olivat 40–49-vuotiaat, joista kaksi kolmasosaa (61 %) olisi tykännyt kuvasta. Erot eivät ole tilastollisesti merkitseviä ($\chi^2 = 0,48$; $df = 3$; $p = 0,924$). Luvut ovat tarkasteltavissa taulukossa 13.

Taulukko 13. Viihdyttävän sisällön sitouttamisaste

	20-29 v	30-39 v	40-49 v	50+ v
Tykkäisin siitä	58%	48%	61%	44%
Kommentoisin sitä	17%	18%	14%	18%
Jakaisin sen	11%	18%	17%	18%
En mitään näistä	39%	48%	38%	53%

6.2.6 Myynnillinen sisältö

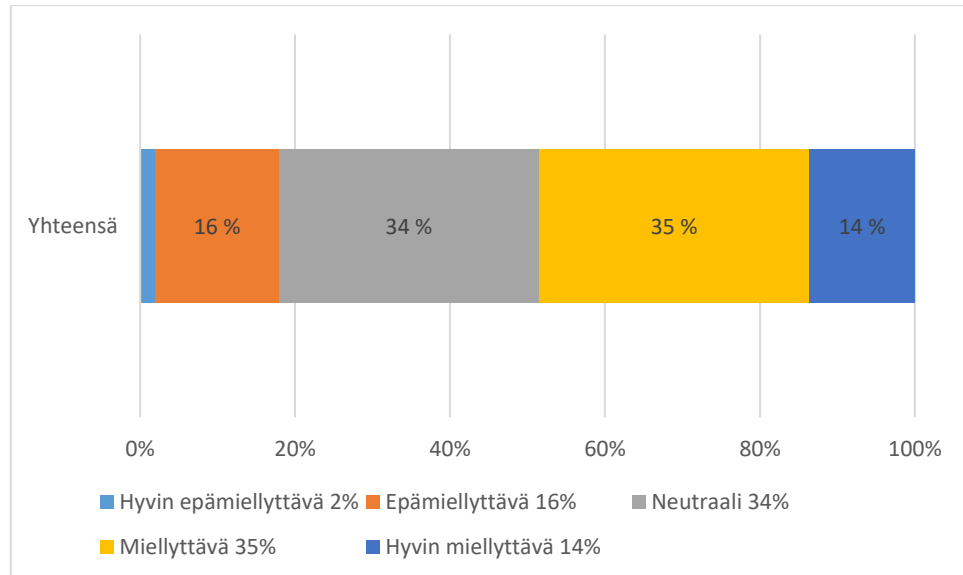
Kuudes sisältö on esimerkki myynnillisestä sisällöstä. Kuvassa on visuaalisesti esitetynä Jarmo Liukkosen uutuuskirja ”Kuka hallitsee mieltäsi?” sekä muutaman sanan ote kirjasta. Kuvateksti on keskiarvoon verraten pitkä. Se esittelee kirjan perusidean

ja keskeiset ajatukset. Tekstin lopussa ilmoitetaan tarjouksesta sekä neuvotaan mistä kirjan voi hankkia. Julkaisu on esitetty kuviossa 19.



Kuvio 19. Kyselyssä esitetty esimerkki myynnillisestä sisällöstä

Myynnillisen sisällön päämäärä on tuoda liiketoimintaa esille esimerkiksi arvontojen, alennusmyyntien, kampanjoiden, uutuuksien sekä tuote-esittelyiden avulla. Sisällön miellyttävyyttä tarkastellaan kuviossa 20.



Kuvio 20. Myynnillisen sisällön miellyttävyys

Myynnillinen sisältö sai neutraalin vastaanoton keskiarvolla 3,4. Reilu kolmannes piti sisältöä sekä neutraalina (34 %) että miellyttävänä (35 %). Moodi on 4 eli miellyttävä. Kaikki julkaisun hyvin epämiellyttäväksi arvostelleet vastaajat olivat alle 39-vuotiaita eli kuuluivat kahteen nuorimpaan ikäryhmään. Eniten ”hyvin miellyttävä” -vastauksia olivat antaneet yli 50-vuotiaat (21 % vastauksista), mutta 20–29-vuotiaiden määrä ei jäänyt kauas (19 % vastauksista). Vähiten ”hyvin miellyttävä” -vastauksia antoivat 30–39-vuotiaat (6 % vastauksista). Tarkempia ominaisuuksia tarkastellaan taulukossa 14.

Taulukko 14. Myynnillisen sisällön ominaisuuksien miellyttävyysskeskiarvot

	20–29 v	30–39 v	40–49 v	50+ v	Keskiarvo
Koko postauksen aihe	4,0	3,3	3,7	3,5	3,6
Koko postauksen toteutus	3,6	3,1	3,3	3,5	3,4
Kuvan ulkonäkö	3,4	3,1	3,1	3,4	3,3
Kuvan sisältö	3,5	3,2	3,5	3,4	3,4
Kuvatekstin pituus	3,4	2,9	3,2	3,4	3,2
Kuvatekstin sisältö	3,8	3,2	3,5	3,4	3,5
Keskiarvo yhteensä	3,6	3,1	3,4	3,4	3,4

Postauksen aihe oli suurinta mieltymystä herättänyt ominaisuus korkeimmalla keskiarvolla. Kuvatekstin pituus oli puolestaan vähiten pidetty piirre. Ikäjaottelun avulla on mahdollista nähdä, että suurin ero syntyy kahden nuorimman vastaajaluokan keskuudessa – 30–39-vuotiaat arvostelivat sisällön ominaisuudet muita vähemmän miellyttävinä, kun heitä nuoremmat arvostelivat ne muita enemmän miellyttävinä. Ominaisuuksien yhteenlasketuksi keskiarvoksi tulee 3,4, joka vastaa yleiseskiarvoa erinomaisesti. Sitoutumisasteessa on nähtävillä jonkinlaisia iän aiheuttamia eroavaisuuksia. Niitä tarkastellaan taulukossa 15.

Taulukko 15. Myynnillisen sisällön sitouttamisaste

	20-29 v	30-39 v	40-49 v	50+ v
Tykkäisin siitä	56%	38%	53%	56%
Kommentoisin sitä	22%	5%	8%	18%
Jakaisin sen	8%	9%	10%	18%
En mitään näistä	44%	60%	47%	41%

Yhteensä 102 vastaajaa olisi tykännyt tästä julkaisusta, 23 kommentoinut sitä ja 22 jakanut sen. 103 ei olisi tehnyt mitään näistä. Tämä on ainoa julkaisu, jossa useampi vastaaja olisi jättänyt reagoimatta sisältöön kuin tykännyt siitä. Kaikista ikäryhmistä

suunnilleen puolet (41–60 %) olisi jättänyt reagoimatta sisältöön. Kaikkein vähiten reaktioita tuli 30–39-vuotiailta, joista kaksi kolmasosaa (60 %) jätti reagoimatta julkaisuun. Kaikista vastanneista suurinta sitoutumista osoittivat sekä nuorin että vanhin ikäryhmä, joista molemmista yli puolet (56 %) olisi tykännyt kuvasta ja viidesosa (20 %) kommentoinut sitä. Erot eivät ole tilastollisesti merkitseviä ($\chi^2 = 2,26$; $df = 3$; $p = 0,520$).

6.3 Sisältöjen vertailu

Kun kaikkia edellä tutkittuja sisältötyyppejä vertaillaan keskenään, voidaan selvittää, mikä sisällöistä oli miellyttävin ja mikä vähiten miellyttävä. Pelkän aritmeettisen keskiarvon mukaan sisällöt asettuvat seuraavanlaiseen miellyttävyyssjärjestykseen:

1. inspiroiva sisältö (keskiarvo 4,1)
2. keskusteleva sisältö (keskiarvo 3,7)
3. viihdyttävä sisältö (keskiarvo 3,6)
4. yhdistävä sisältö (keskiarvo 3,5)
5. myynnillinen sisältö (keskiarvo 3,4)
6. tiedottava sisältö (keskiarvo 3,3).

Inspiroivaa sisältöä lukuun ottamatta erot ovat pieniä. Mikäli halutaan tietää, missä suhteessa sisällöt saivat ”hyvin miellyttävä” -vastauksia, muuttuu listaus seuraavanlaiseksi:

1. inspiroiva sisältö (75 ”hyvin miellyttävä” -vastausta)
2. viihdyttävä sisältö (42 ”hyvin miellyttävä” -vastausta)
3. keskusteleva sisältö (38 ”hyvin miellyttävä” -vastausta)
4. myynnillinen sisältö (28 ”hyvin miellyttävä” -vastausta)
5. yhdistävä sisältö (23 ”hyvin miellyttävä” -vastausta)
6. tiedottava sisältö (17 ”hyvin miellyttävä” -vastausta).

Vaikka vain ensimmäinen ja kuudes sisältö pysyvät paikallaan ja kaikkien muiden sisältöjen paikka vaihtuu, pysyvät miellyttävimmät kolme sekä vähiten miellyttävät kolme sisältöä samoina. Esimerkkisisältöjen arvioiden mukaan voidaan siis päätellä inspiroivan, keskusteleavan ja viihdyttävän sisällön olevan kohderyhmälle kiinnostavimpia sisältöjä.

Sisältöjen tärkeysjärjestys

Kysymyksessä 24 vastaajia pyydettiin asettamaan listatut sisältötyypit omien mieltymysten mukaiseen tärkeysjärjestykseen ilman kuvallisia esimerkkisisältöjä. Arvioitavat sisällöt ovat samat, joita edellisen osion kuvalliset sisällöt esittivät sekä jotka yhdessä muodostavat sisältömarkkinoinnin matriisin. Joidenkin sisältöjen nimikkeet muutettiin vastaajalle helpommin ymmärrettäviksi. Myynnillisestä sisällöstä puhuttiin kaupallisena sisältönä, tiedottavasta sisällöstä informoivana, yhdistävästä sisällöstä rentona sekä keskusteleavasta sisällöstä vuorovaikutteisena. Inspiroiva ja viihdyttävä sisältö pysyivät alkuperäisen nimisinä. Sisältöjä myös tarkennettiin sanallisten esimerkkien avulla, jotta sisällön tyyli ei jäänyt täysin vastaajan tulkinnan varaan.

Sisällöt pyydettiin laittamaan tärkeysjärjestykseen numeroin 1–6, joista numero yksi merkitsi vastaajan mielestä parasta sisältöä ja numero kuusi huonointa. Näin ollen mitä lähempänä numeroa yksi sisällön saama lukuarvo on, sitä tärkeämpänä sisältöä pidettiin. Lukuarvo eli sijakeskiarvo lasketaan kaikkien vastaajien antamien sijoitusten mukaan – esimerkiksi kerran kaikille sijoille 1–6 arvostellun sisällön sijakeskiarvo on 3,5. Sijakeskiarvo ilmoitetaan, sillä luvusta voidaan katsoa, oliko sisältötyyppien välillä vain pieniä eroja vai asettuivatko sisällöt selkeästi tulosten mukaiseen järjestykseen.

Tuloksista on nähtävillä, että sisällöt asettuvat tärkeysjärjestykseen seuraavana esitellyn järjestyksen mukaisesti. Sulkujen sisällä olevalla tekstillä viitataan kyselyssä olleisiin sanallisiin esimerkkeihin, joiden tarkoitus oli helpottaa sisältötyyppien ymmärtämistä. Tutkimukseen tuodaan lisäarvoa kiinnittämällä erityistä huomiota siihen, mitä järjestystä nuoremmat vastaajat suosivat.

Inspiroiva sisältö (inspiroivat sitaatit, ajatuksia herättävät tekstit, tarinat ja pohdinnat, hyvän mielen jakaminen). Tärkeimmäksi sisältömuodoksi arvioitiin inspiroiva sisältö. Se on huomattavasti eniten pidetty sisältö arvolla 1,8. Inspiroiva sisältö valittiin 66 % prosenttia kerroista tärkeimmäksi. Vain muutama vastaaja (6 %) asetti sen tärkeysjärjestyksessä viidenneksi tai kuudenneksi. Se on myös arvioitu harvimmoin kolmanneksi tai neljänneksi vaihtoehdoksi. Yhteensä 79 % inspiroivaa sisältöä arvioineista oli asettanut sen ensimmäiselle tai toiselle sijalle eli tärkeysjärjestyksen kärkeen.

Inspiroiva sisältö koettiin kaikkien vastaajaryhmien keskuudessa tärkeänä sisältönä. Kaikista ikäryhmistä vähintään 60 % eli valtaosa asetti sen sijalle yksi. Noin kymmenesosa (9 %) yli 50-vuotiaista piti inspiroivaa sisältöä vähiten tärkeänä, jonka vuoksi tämä ikäryhmä koki inspiroivan sisällön keskimääräisesti muita ikäryhmiä vähemmän tärkeänä. Mikäli sisällölle lasketaan uusi keskiarvosija eri ikäluokkien vastausten perusteella, erottuu vanhimman ikäryhmän arvio vain hieman muita matalammalla eli huonommalla sijoituksella. Keskiarvosijoitukset ovat ikäluokittain järjestyksessä nuorimmasta vanhimpaan 1,8; 1,7; 1,6 ja 2,0. Suurin ero syntyy siis 40–49-vuotiaiden sekä yli 50-vuotiaiden välille. Erot eivät ole khiin neliö -testin mukaan tilastollisesti merkitseviä ($\chi^2 = 19,70$; $df = 15$; $p = 0,184$), mutta tulokseen täytyy suhtautua varauksella, sillä kaikki testin kriteerit eivät täyttyneet. Vastausprosentit jaettuna ikäryhmiin on esitetty taulukossa 16.

Taulukko 16. Inspiroivan sisällön tärkeys ikäluokittain

	20–29 v n = 33	30–39 v n = 64	40–49 v n = 71	50+ v n = 33
Sija 1	61%	64%	70%	64%
Sija 2	18%	9%	14%	15%
Sija 3	6%	13%	6%	6%
Sija 4	12%	6%	8%	0%
Sija 5	0%	6%	0%	6%
Sija 6	3%	2%	1%	9%
Yhteensä	100%	100%	100%	100%

Tiedottava sisältö (vinkit ja ohjeet, tutoriaalit, tiedottaminen, vastaukset kysymyksiin, uutiset). Informoiva eli tiedottava sisältö sai arvokseen 2,8. Noin kolmasosa (33 %) vastaajista asetti sen toiseksi tärkeimmäksi. Yhteensä kymmenys (11 %) vastaajista asetti sen sijalle viisi tai kuusi, noin puolet (47 %) puolestaan sijoille 1 tai 2.

Tiedottava sisältö jakoi paljon mielipiteitä nuorimman vastaajaryhmän keskuudessa – kaikki ensimmäiset neljä sijaa saivat kukin suunnilleen yhtä suuren vastausprosentin. Ikäluokittain laskettu sijakeskiarvo on 2,7; 2,7; 2,9 ja 2,8 (järjestyksessä nuorimmasta ikäryhmästä vanhempaan). Kahden nuorimman ikäryhmän arvostelema keskimääräinen tärkeyssija oli identtinen, eli kaikki alle 39-vuotiaat kokivat sisällön hieman vanhempia ikäryhmiä tärkeämpänä. Erot eivät kuitenkaan ole suuria, eivätkä ne ole tilastollisesti merkitseviä ($\chi^2 = 15,72$; $df = 15$; $p = 0,401$). Khii-testin tulokseen tulee kuitenkin suhtautua kriittisesti, sillä kaikki testin edellytykset eivät täyttyneet. Ikäryhmien vastausprosentit on esitetty taulukossa 17.

Taulukko 17. Tiedottavan sisällön tärkeys ikäluokittain

	20–29 v n = 33	30–39 v n = 64	40–49 v n = 68	50+ v n = 30
Sija 1	21%	13%	12%	13%
Sija 2	24%	41%	31%	33%
Sija 3	24%	22%	28%	33%
Sija 4	24%	17%	15%	3%
Sija 5	6%	5%	13%	10%
Sija 6	0%	3%	1%	7%
Yhteensä	100%	100%	100%	100%

Viihdyttävä sisältö (humoristiset videot ja kuvat, hauskat testit, kilpailut). Arvolla 3,5 kolmanneksi päätynyt viihdyttävä sisältö jakoi mielipiteitä jo enemmän. Se keräsi muihin verraten tasaisesti vastauksia jokaiselle sijalle. Useimmiten, noin neljäsosa (26 %) kerroista se asetettiin sijalle kolme, mutta samankaltainen määrä vastaajista –

22 % – arvosteli sen sijalle viisi. Myös sijan kaksi valitsi 16 % vastanneista, sijan neljä lähes samansuuruinen joukko eli 18 %.

Nuorin ikäluokka koki viihdyttävän sisällön muita ikäryhmiä useammin vähiten tärkeänä. Kuitenkin vanhin ikäryhmä erottui tilastoista sillä, että he olivat ainoa ikäryhmä, josta valtaosa ei asettanut sisältöä sijalle kolme – sen sijaan kolmasosa (27 %) yli 50-vuotiaista valitsi viidennen sijoituksen. 30–39-vuotiaat asettivat sisällön useimmiten ensimmäiselle sijalle. Yhteenlaskettuina tulokset eivät tuota suuria eroavaisuuksia tärkeydessä eri ikäryhmien välille – ikäryhmien vastauksista lasketut keskiarvosijat ovat 3,5; 3,4; 3,6 ja 3,6 (järjestyksessä nuorimmasta ikäryhmästä vanhimpaan). Erot ovat siis pieniä eivätkä ne ole tilastollisesti merkitseviä ($\chi^2 = 14,17$; $df = 15$; $p = 0,513$), mutta tulokseen tulee suhtautua kriittisesti, sillä χ^2 -testin edellytykset eivät juuri täyttyneet. Eri ikäryhmien vastausprosentit ovat nähtävillä taulukossa 18.

Taulukko 18. Viihdyttävän sisällön tärkeys ikäluokittain

	20–29 v n = 32	30–39 v n = 62	40–49 v n = 70	50+ v n = 30
Sija 1	6%	16%	7%	10%
Sija 2	22%	16%	13%	17%
Sija 3	34%	23%	27%	20%
Sija 4	6%	13%	26%	20%
Sija 5	19%	21%	21%	27%
Sija 6	13%	11%	6%	7%
Yhteensä	100%	100%	100%	100%

Keskusteleva sisältö (kysymysten esittäminen ja niihin vastaaminen, arvoitukset, keskusteluun kannustaminen). Neljänneksi tärkeimmän vuorovaikutteisen eli keskustelevan sisällön sijakeskiarvo oli 3,8. Sisältö keräsi eniten vastauksia neljännellä sijalla, johon sen arvosteli neljäsosa vastaajista (25 %). Sisältönä se on jakanut tasaisesti mielipiteitä molempiin suuntiin – reilu kolmannes (35 %) vastaajista asetti sen sijalle

kaksi tai kolme, mutta lähes sama määrä (34 %) asetti sen sijalle viisi tai kuusi. Ikäryhmittäin jaetusta tilastosta on nähtävillä eroavaisuus nuorempien ja vanhempien vastaajaluokkien välillä. Valtaosa sekä 40–49-vuotiaista että yli 50-vuotiaista asetti sisällön toiselle sijalle. Nuorempien ikäluokkien valtaosa sen sijaan asetti sisällön sijalle neljä. Keskusteleva sisältö koettiin siis tärkeämpänä yli 40-vuotiaiden keskuudessa ja vähemmän tärkeänä alle 39-vuotiaiden keskuudessa. Ikäluokittain lasketut keskiarvosijat ovat 4,0; 3,9; 3,7 ja 3,6 (ilmoitettu järjestyksessä nuorimmasta ikäryhmästä vanhimpaan). Erot eivät ole tilastollisesti merkitseviä ($\chi^2 = 7,04$; $df = 15$; $p = 0,956$). Prosentuaaliset vastausmäärät ovat nähtävillä ikäluokittain taulukossa 19.

Taulukko 19. Keskustelevan sisällön tärkeys ikäluokittain

	20–29 v n = 35	30–39 v n = 67	40–49 v n = 70	50+ v n = 32
Sija 1	3%	4%	7%	6%
Sija 2	14%	15%	23%	25%
Sija 3	14%	15%	16%	19%
Sija 4	31%	31%	19%	22%
Sija 5	20%	19%	19%	13%
Sija 6	17%	15%	17%	16%
Yhteensä	100%	100%	100%	100%

Myynnillinen sisältö (arvonnat, tarjoukset, uutuudet, tuote-esittelyt). Kaupallisen eli myynnillisen sisällön arvo oli 4,3. Vaikka se asettuu tärkeysjärjestyksessä viidenneksi, vastaajat asettivat sen silti ensimmäiselle sijalle hieman useammin kuin edellisenä esitellyn keskustelevan sisällön. Sisältö keräsi keskustelevaan sisältöön verraten kaksinkertaisen määrän kuudennelle sijalle asettaneita vastaajia. Sijat 2–5 jaottuivat suhteellisen tasaisesti 10 ja 22 prosentin välille. Sijainti kuitenkin selkeästi painottuu tärkeysjärjestyksen loppupäähän. Suurin osa vastanneista, noin kolmasosa (31 %), asetti sisällön kuudennelle sijalle. Keskimmäisten sijoitusten suuremmat vastausprosentit saivat myynnillisen sisällön kuitenkin nousemaan viidennelle sijalle.

Myynnillisen sisällön tärkeys painottui selkeästi tärkeysjärjestyksen loppupäähän kaikkien ikäluokkien keskuudessa. Vähiten tärkeänä sisältöä pitivät yli 50-vuotiaat, joista lähes puolet (42 %) oli asettanut sisällön viimeiselle sijalle. 20–29-vuotiaat olivat ainoa ikäryhmä, josta valtaosa ei ollut asettanut sisältöä viimeisellä sijalle, vaan toiseksi viimeiselle. Ensisilmäyksellä tulos on hieman ristiriidassa sen käsityksen kanssa, että yleensä nuorempien ikäluokkien koetaan olevan normaalia tietoisempia markkinoinnista, jolloin mainosisältö jätetään herkemmin huomiotta (Fromm & Read 2018, 47). Mikäli eri ikäluokkien tulokset lasketaan yhteen, on kaikkien ikäluokkien sisällölle antama tärkeys kuitenkin hyvin samankaltainen – järjestyksessä nuorimmasta vanhimpaan ikäryhmään sijakeskiarvot ovat 4,4; 4,3; 4,3 ja 4,4. Suurimmat eroavaisuudet näkyvät siis vain silloin, kun vertaillaan suurimpia vastausprosentteja. Khiin neliö -testin mukaan erot eivät ole tilastollisesti merkitseviä ($\chi^2 = 11,59$; $df = 15$; $p = 0,710$), mutta tuloksiin on suhtauduttava varauksella, sillä testin kriteerit eivät täyttyneet. Vastaukset löytyvät prosentteina taulukosta 20.

Taulukko 20. Myynnillisen sisällön tärkeys ikäluokittain

	20–29 v n = 35	30–39 v n = 68	40–49 v n = 73	50+ v n = 33
Sija 1	6%	4%	5%	9%
Sija 2	14%	9%	11%	6%
Sija 3	6%	19%	15%	15%
Sija 4	11%	16%	19%	15%
Sija 5	34%	24%	21%	12%
Sija 6	29%	28%	29%	42%
Yhteensä	100%	100%	100%	100%

Yhdistävä sisältö (työntekijöiden esittelyt, tunnelmat kulissien takaa, työntekijöiden rento hauskanpito). Vähiten tärkeänä pidetty sisältö oli rento eli yhdistävä sisältö, joka sai arvokseen 4,6. Vain muutama vastaaja (2 %) asetti sen sijalle yksi, kun taas yli kolmannes (35 %) asetti sen sijalle kuusi. Vastaukset painottuvat selkeästi arvoasteikon loppupäähän. Kolme neljäsosaa (76 %) vastaajista asetti sisällön sijalle neljä,

viisi tai kuusi. Vaikka sisältöä pidettiin kuudesta esimerkistä vähiten tärkeänä, viittaa sijakeskiarvo 4,6 siihen, että sisältö on silti jokseenkin tärkeää.

Suurin osa kolmesta nuorimmasta ikäryhmästä sijoitti yhdistävän sisällön viimeiselle sijalle. Yli 50-vuotiaista valtaosa kuitenkin asetti sisällön neljännelle sijalle. Siitä huolimatta nuorin ikäryhmä koki sisällön yhteenlaskettuna hieman vanhinta ikäryhmää tärkeämpänä, sillä nuoremman ikäryhmän vastaukset jaottuivat tasaisemmin kaikille sijoille. Jokaiselle ikäryhmälle laskettu oma sijakeskiarvo on 4,3; 4,6; 4,8 ja 4,5 (ilmoitettu järjestyksessä nuorimman ikäryhmän sijakeskiarvosta vanhimpaan). Tilastollisesti erot eivät ole merkitseviä ($\chi^2 = 18,60$, $df = 15$, $p = 0,233$), mutta testin kriteerit eivät täyttyneet, joten tulokseen on suhtauduttava kriittisesti. Eri ikäryhmien vastaukset ovat nähtävillä prosentteina taulukossa 21.

Taulukko 21. Yhdistävän sisällön tärkeys ikäluokittain

	20–29 v n = 34	30–39 v n = 65	40–49 v n = 69	50+ v n = 31
Sija 1	6%	2%	0%	0%
Sija 2	9%	11%	9%	6%
Sija 3	21%	14%	10%	10%
Sija 4	15%	14%	16%	35%
Sija 5	18%	23%	25%	29%
Sija 6	32%	37%	41%	19%
Yhteensä	100%	100%	100%	100%

6.3.1 Tärkeyden ja miellyttävyyden erot ja yhtäläisyydet

Mikäli ajatellaan, että edellisessä kysymyksessä sijat 1–3 viittaavat tärkeään sisältöön ja sijat 4–6 vähemmän tärkeään sisältöön, voi tutkimustuloksista erotella kunkin sisällön tärkeyden ja epätärkeyden jaottumisen vastausmäärien perusteella. Vastaavat prosentit voi laskea myös esimerkkisisältöjen kokonaismiellyttävyyttä mittaavista kysymyksistä. Tällöin vastausvaihtoehdot ”miellyttävä” ja ”hyvin miellyttävä” viittaavat

miellyttävään sisältöön ja ”epämiellyttävä” ja ”hyvin epämiellyttävä” epämiellyttävään sisältöön. Kysymysten keskimäinen vastausvaihtoehto merkitsi neutraalia, joten neutraali osuus on ilmoitettava erikseen. Jotta miellyttävyyden ja tärkeyden eroavaisuuksia tai yhtenäisyyttä voi helposti vertailla, on nämä tiedot esitetty piirakkamallein kuviossa 21.



Kuvio 21. Sisältöjen tärkeyden ja miellyttävyyden vertailu

Piirakkamalleja on kaksi per tutkittava sisältötyyppi: vasemmanpuoleinen viittaa edellisessä kysymyksessä mitattuun tärkeyden jaottumiseen, jossa tehtävänä oli asettaa sisällöt tärkeysjärjestykseen. Oikeanpuoleinen piirakkamalli viittaa sisällöstä luodun esimerkkijulkaisun kokonaismiellyttävyyttä mittaavan kysymyksen tuloksiin.

Piirakat on värikoodattu niin, että tärkeä ja miellyttävä osio on merkitty sinisellä värillä, epätärkeä ja epämiellyttävä osio oranssilla värillä ja neutraali osio harmaalla värillä.

Inspiroiva sisältö on ollut pidetty lähes identtisesti molemmilla mittataulukoilla. Se on ollut molempien taulukoiden mukaan huomattavasti pidetyin sisältö. Tiedottavan sisällön eroavaisuudet sen sijaan olivat merkittävät – 73 prosenttia vastaajista piti sisältötyyppiä tärkeänä, mutta sisällön esimerkkiä piti miellyttävänä vain 42 prosenttia. Eron selittää todennäköisesti kuvatekstin mitta, joka arvosteltiin tiedottavan sisältö-esimerkin vähiten miellyttäväksi piirteeksi. Muiden sisältöjen kuvatekstien mittoja vertaamalla voi päätellä, että tekstiä pidettiin liian pitkänä. Voidaan olettaa, että huonosta mielekkyydsarvosta huolimatta tiedottava sisältö on toivottua sisältöä, sillä tarkempia ominaisuuksia tarkasteltaessa esimerkkijulkaisun ominaisuudet ”kuvatekstin sisältö” ja ”postauksen aihe” oli arvosteltu korkealle. Näiden tietojen valossa voidaan arvioida, että tutkimuksessa esitetty julkaisu oli epäonnistunut esimerkki muuten miellyttävästä sisältötyypistä.

Tärkeysjärjestystehtävässä tiedottavan sisällön ensimmäiselle tai toiselle sijalle asettaneet vastaajat ristiintaulukoitiin varmistukseksi tiedottavan sisällön esimerkkijulkaisun arviointien kanssa. Tarkoituksena oli nähdä, pitivätkö tiedottavaa sisältöä tärkeänä pitävät vastaajat esimerkkisisällöstä. Ristiintaulukoinnissa oli nähtävillä, että esimerkkisisältö ei ollut myöskään heidän mieleensä – valtaosa sekä ensimmäiselle että toiselle sijalle sisällön asettaneista vastaajista arvioi esimerkkisisällön mielekkyyden neutraaliksi. Tämä vahvistaa epäilystä sisältöesimerkin epäonnistumisesta.

Viihdyttävä sisältö sai samankaltaiset tulokset molemmilla mittataulukoilla. Sisällön tärkeäksi tai miellyttäväksi arvioineiden osuus erosi toisistaan vain yhdellä prosentilla. Keskusteleva sisältö puolestaan osoitti merkittäviä eroavaisuuksia mittataulukoiden välillä. Vain 40 prosenttia vastaajista oli arvioinut sisältötyylin tärkeäksi, mutta 62 prosenttia siitä huolimatta piti sisältöesimerkkiä miellyttävänä. Eroa voi selittää se, että tärkeysjärjestystehtävässä esitetyt esimerkit ovat vastaajan mielikuvituksen varassa, kun itse esimerkkisisällön avulla on mahdollista nähdä, miltä keskusteleva julkaisu tosielämässä näyttäisi. Voi siis olla, että hypoteettisesti keskusteleva sisältö

ei vaikuta kiinnostavalta, mutta esimerkkijulkaisussa seuraajille esitetty kysymys koettiin kuitenkin mielenkiintoisena. Julkaisun ominaisuuksien vertailussa koko postauksen aihe yhdessä kuvatekstin pituuden ja sisällön kanssa olikin julkaisun pidettyimpiä piirteitä.

Myynnillinen sisältö osoitti myös eroavaisuuksia. Vain kolmasosa (31 %) piti sisältötyyppiä tärkeänä, mutta noin puolet (49 %) koki esimerkkijulkaisun miellyttävänä. Tuloksista voidaan päätellä, että vaikka myynnillinen sisältö ei ole kovin toivottua sisältöä, voi se laadukkaasti toteutettuna, arvoa tuottavana julkaisuna olla silti miellyttävää. Myynnillisen esimerkkijulkaisun ominaisuuksien arvioinnissa julkaisun aihe oli eniten pidetty piirre.

Myös yhdistävän sisällön kohdalla oli nähtävissä ristiriitoja. Neljäsosa (24 %) vastaajista koki sisältötyypin tärkeänä, mutta jopa puolet (50 %) piti sisältöesimerkkiä miellyttävänä. Eroa voi selittää se, että tärkeysjärjestyskysymyksessä sisältötyyliä kuvattiin sanoilla ”rento sisältö”, jota tarkennettiin esimerkeillä ”työntekijöiden esittelyt, tunnelmat kulissien takaa, työntekijöiden rento hauskanpito”. Yhdistävän sisällön esimerkkijulkaisu oli kuitenkin enemmän laadukas ja viimeistelty kuin rento, vaikka sen aiheena olikin työntekijän esittely. Koko postauksen aihe oli esimerkkijulkaisun eniten pidetty ominaisuus; myös kuvan ja kuvatekstin sisällöt arvosteltiin keskiarvoa miellyttävämmiksi. Eroavaisuuden taustalla voi siis olla se, kuinka laadukkaana vastaajat tulkitsivat rennon sisällön.

Keskustelevan, yhdistävän ja myynnillisen sisällön eroja tulkitessa täytyy myös muistaa ero sijoitusten ja sijakeskiarvojen välillä. Kaikkien näiden kolmen sisällön sijakeskiarvo oli lopullista sijoitusta parempi, eli järjestys määräytyi pienien erojen perusteella sen mukaan, minkä sisällön sijakeskiarvo oli hieman edellistä parempi tai huonompi. Näiden sisältöjen kohdalla pääasiassa eroa tärkeyden ja miellyttävyyden välillä selittää siis vain pienet erot tärkeysjärjestyskysymyksessä.

Sisältöjen tärkeyden ja miellyttävyyden vertailu auttaa tunnistamaan ja erottamaan eniten pidetyt sisältötyypit esimerkkien joukosta. On kuitenkin tärkeä muistaa, että

tärkeysjärjestystehtävässä kullekin sijalle täytyi sijoittaa yksi sisältö – siis on mahdollista, että tärkeysjärjestyksestä huolimatta vastaaja koki kaikki sisällöt tärkeinä. Näin ollen sijat 4–6 eivät automaattisesti viittaa epätärkeään sisältöön, vaan jaottelu toimi vain hypoteettisena vertailuna.

6.3.2 Avoimet kommentit

Kyselyn loppuun oli sijoitettu yksi avoin kysymys, joka kannusti jakamaan omia ideoita ja kertomaan, millaista sisältöä on Instagramissa kaivannut tai mitä kaupan tililtä odottaa. Vastauksia tähän avoimeen kysymykseen kertyi 126 kappaletta. Yleisellä tasolla voi sanoa, että vastaajien odotukset verkkokaupan sosiaalisen median sisältöä kohtaan ovat korkealla. Sekä tähän asti tuotettua sisältöä että kyselyssä esiteltyjä sisältöesimerkkejä keuhuttiin. Vastaukset olivat kattavia ja monipuolisia: sisällöstä toivottiin rohkeaa, luovaa, ajatuksia herättävää, inspiroivaa, realistista ja visuaalista.

Vastauksista voi erotella muutamia yhdistäviä tekijöitä. Useimmiten mainittu sisältötoive oli inspiroiva sisältö. Sen oli maininnut 20 vastaajaa, joista yli puolet olivat alle 39-vuotiaita. Myös kuvien visuaalisuus koettiin tärkeänä: 18 vastaajaa oli maininnut sen vastauksessaan. Vaikka visuaalisuuden tärkeys korostui kaikkien ikäryhmien keskuudessa, odottivat eri ikäryhmät siltä eri asioita: vanhemmat ikäryhmät, 40–49 ja 50+, mainitsivat haluavansa kuvien olevan kauniita. Nuoremmat vastaajat puolestaan korostivat kuvien luovuutta ja värikkyyttä, jotka saisivat pysähtymään. Kuusi ihmistä myös erikseen toivoi kuvia kirjojen sisällöistä ja sivuista – kirjoista haluttiin nähdä muutakin kuin kansi ja sosiaalisen median välityksellä saada samanlainen mahdollisuus tutustua kirjaan kuin kirjakaupassa sivuja selailemalla. Vaikka kuusi vastaajaa ei ole suuri määrä 126:sta, oli pyyntö esitetty lähes identtisenä näiden kuuden vastaajan toimesta ja se oli yksi muutamista konkreettisista sisältöideoista.

Sitaatteja ja ajatuksia herättäviä lausahduksia toivottiin 14 kertaa. Ne olivat hieman enemmän nuorempien vastaajien suosiossa – alle 39-vuotiaista kymmenen ihmistä

sanoi toivovansa niitä, kun yli 40-vuotiaissa toivojia oli vain neljä. Myös vinkkejä arkeen ja elämään toivottiin kahdeksan kertaa. Ne jakaantuivat tasaisesti kolmen nuorimman ikäluokan kesken. Yli 50-vuotiaista kukaan ei toivonut vinkkejä.

Kirja-arvostelut ja esittelyt mainittiin kahteentoista kertaan. Niitä toivottiin tasaisesti kaikista ikäryhmistä. Arvosteluilta toivottiin kunnon katsausta kirjaan, joka saa lukunnon syttymään. Myös seuraajien kirjaesittelyiden jakamista pyydettiin. Yhtä tasaisesti toivottiin arvontoja ja kilpailuja, joskin niitä vain kuuteen otteeseen. Lisäksi 40–49-vuotiaista viisi vastaajaa toivoi tiedottamista alennuksista ja tarjouksista. He olivat kuitenkin ainoa ikäluokka, joka toivoi tällaista sisältöä.

Sisältöjen tunnelmaa kuvailevia adjektiiveja kertyi pääasiassa kaksi erilaista, joita molempia toivottiin yhdeksän kertaa: positiivisuus ja realismi. Vastaukset jakaantuivat lähes identtisen tasan eri ikäryhmien kesken. Positiivisella sisällöllä haettiin hyvää mieltä levittävää, kannustavaa ja ilahduttavaa sisältöä. Realistisuuden yhteydessä taas usein mainittiin, että sisällöstä haluttiin raakaa ja rehellistä, aitojen tarinoiden kautta esitettyjä vaikeampiakin asioita ja ennen kaikkea ilman liikaposiitivisuutta. Realistiset postaukset voivat toki olla myös positiivisia, mutta tässä tapauksessa sisällöstä haluttiin aitoa ja faktaan perustuvaa, ei niinkään kevyttä ja pinnallista sisältöä merkityksettömistä asioista.

Alle 39-vuotiaista vastaajista noin 18 % mainitsi kaupallisen sisällön millään lailla. Yli 40-vuotiaista siitä mainitsi noin 11 %. Kaupalliseen sisältöön viitattiin nuorempien vastaajaryhmien keskuudessa useammin tuote-esittelyinä ja faktapohjaisina tiedotteina; vanhemmat ikäryhmät puolestaan viittasivat siihen useammin myös tarjousten ja alennusten muodossa. On kuitenkin selvää, että verkkokaupan kohderyhmä odottaa sisällön olevan heille aidosti hyödyllistä eikä pelkälle mainoskanavalle ole kysyntää.

Yleisesti Instagramilta toivottiin paljon vuorovaikutuksellisuutta, pohdintaa, aitoja tarinoita, luovia ideoita ja merkityksellisiä sisältöjä. Myös kuvatekstien riittävän lyhyt mitta mainittiin muutamaan otteeseen. Kaikki saadut avoimet vastaukset ovat luetussa ikäryhmien mukaan tämän työn lopussa liitteenä 2.

7 Johtopäätökset

Tässä luvussa tutkimustuloksista tehdään tulkintoja ja johtopäätöksiä, joiden avulla tutkimuskysymyksiin etsitään vastaukset. Tämän työn tutkimuskysymykset ovat ”kuinka aloittava verkkokauppa voi rakentaa sosiaalisen median ympärille sitoutunutta yhteisöä?” sekä ”millainen sisältö on arvokasta aloittavan verkkokaupan asiakkaan mielestä?”

7.1 Kohderyhmän tavoittaminen

Verkkokaupan tavoite on kohdentaa mainontaa erityisesti nuoremmalle ikäluokalle, sillä heidän tavoitteensa on kannustaa ajatukseen, että itsensä kehittäminen on prosessi, joka alkaa jo nuorena. Taustakysymyksissä selvitettiin vastaajien mielenkiintoa itsensä kehittämistä sekä kirjoja ja lukemista kohtaan. Tuloksissa ei ollut havaittavissa merkittäviä eroja vastaajien välillä, mutta juuri nuorin ikäluokka eli 20–29-vuotiaat osoittivat eniten kiinnostusta näistä aiheista. Tämä on lähtökohtaisesti mainio asia verkkokaupalle, sillä tulokset osoittavat, että aiheet kiinnostavat nuorempia vastaajia aivan yhtä paljon kuin vanhempiakin ja näin ollen nuoret ovat sopiva kohderyhmä itsensä kehittämisen verkkokaupalle.

Taustakysymyksenä selvitettiin myös Instagramin käyttöä. Sovellus on selkeästi aktiivisemmassa käytössä nuorten vastaajien keskuudessa, mikä entisestään tukee ajatusta siitä, että alustavalinta osoittautui nuoria tavoittelevalle verkkokaupalle oikeaksi. Aktiivisia ja epäaktiivisia käyttäjiä löytyi kuitenkin kaikista ikäryhmistä. Harto Pönkän (2020, 8) mukaan nuorten Instagramin käyttö ei enää kasva selkeästi muita nopeammin, vaan myös vanhemmat ikäryhmät ovat aktivoituneet palvelun käytön kanssa. Tämän tutkimuksen tulokset eivät poikkea Pönkän väitteestä.

7.2 Sitouttamisprosentit

Ottaen huomioon, että verkkokauppaa ei ole vielä avattu eikä luotettavaa ja kestävää asiakassuhdetta ole vielä syntynyt, saivat kaikki mitattavat kuusi sisältöä suuren sitoutumisasteen. Tämän todennäköisesti selittää jo olemassa oleva asiakkuus toimik-siantajan jonkun muun palvelun eli Hyvän mielen taitojen tai Tuuma-kustannuksen kanssa. Uudelta palvelulta odotetaan yhtä laadukasta ja mielekästä sisältöä, jolloin siihen aiotaan myös sitoutua. Wringleyn ja Strakerin (2018, 125, 140) mukaan positiiviset kuluttajakokemukset johtavat positiiviseen käyttäytymiseen ja lopulta lojaaliin asiakkaaseen. Tulokset viittaavat siihen, että suhteet asiakkaiden ja nykyisten palveluiden välillä on koettu positiivisina. Näin ollen Entä jos -kaupan tapauksessa on mahdollista, että sitoutuminen ja yhteisön rakentuminen tapahtuu ennätysnopeasti, mikäli tarjottu sisältö kohtaa muiden palvelujen laatutason ja asettamat odotukset.

Sitouttamisprosentin voi laskea universaalilla laskukaavalla. Kaava toimii niin, että julkaisun saamat yhteenlasketut kommentit ja tykkäykset jaetaan seuraajamäärällä ja tämä luku kerrotaan sadalla, jolloin saadaan valmis prosenttiluku. Mikäli jaot ovat tiedossa, myös ne voi laskea mukaan sitoutuneisuusprosenttiin. Lukua voi myös entisestään tarkentaa jakamalla reaktioiden määrän seuraajien sijaan sillä määrällä ihmisiä, jotka näkivät julkaisun. Instagramin keskimääräinen sitouttamisaste on noin 5 % ja jo yli kuuden prosentin sitoutumista pidetään erinomaisena. (Rabo 2019.)

Sitouttamisprosentin voi laskea tämän tutkimuksen sisällöiltä niin, että reaktioita selvittäneiden kysymysten tulokset jaetaan kyselyyn vastanneiden kesken, jotka ovat tässä kyselyssä julkaisun nähneet henkilöt. Instagramissa laskutavan englanninkielinen termi on *engagement on reach* ja sen maailmanlaajuinen keskiarvo on 11,95 % (Rabo 2019). Tällä laskutavalla tämän kyselyn sisältöjen sitouttamisprosentteiksi muodostuvat seuraavat:

1. tiedottava sisältö 70 %
2. keskusteleva sisältö 100 %
3. yhdistävä sisältö 65 %
4. inspiroiva sisältö 127 %

5. viihdyttävä sisältö 85 %
6. myynnillinen sisältö 70 %.

Luvut ovat silminnähden korkealla, mitä voi selittää muutama tekijä. Yksi mahdollinen syy on se, että kyselyyn vastanneet ovat perehtyneet sisältöihin paljon paremmin kuin mitä keskimääräinen Instagram-käyttäjä perehtyy selaamaansa sisältöön. Vastaajat ovat todennäköisesti myös täyttäneet kyselyä rauhallisena hetkenä, jolloin he ovat valmiimpia reagoimaan. Kiireen keskellä läpi selattu Instagramin etusivu ei näe samanlaista sitoutumisen määrää, eivätkä kaikki Instagramissa julkaisun nähneet käyttäjät ole pysähtyneet katsomaan julkaisua, mikä puolestaan pienentää universaalia *engagement on reach* -prosenttia. Lisäksi on huomattavasti pienempi kynnyks sanaa kommentoivansa postausta kuin oikeasti kirjoittaa kommentti – on helpompaa sitoutua hypoteettisesti kuin aidosti toimia ja reagoida. On siis epätodennäköistä, että toimeksiantajan Instagram-sivu saa tällaisen sitoutumisen, vaikka tilin seuraajajoukko olisi identtinen tämän kyselyn vastaajien kanssa. Tulokset siitä huolimatta viittaavat hyvälaatuiseen sisältöön, johon halutaan sitoutua, ja tämä onkin ehdottoman hyvä asia toimeksiantajan kannalta.

Listauksesta voidaan lisäksi katsoa, mitkä sisällöt sitouttivat eniten. Inspiroiva sisältö sitoutti huomattavasti eniten (127 %). Seuraavaksi parhaan sitoutumisprosentin tuotti keskustelevala sisältö (100 %), sitten viihdyttävä (85 %). Tiedottavan ja myynnillisen sisällön prosentit olivat samat (70 %), yhdistävä sisältö puolestaan sitoutti vähiten (65 %). Inspiroivan sisällön sadan ylittävä sitouttamisprosentti tarkoittaa käytännössä sitä, että joko jokainen tai osa julkaisun nähneistä on reagoinut useita kertoja eli esimerkiksi sekä kommentoinut että tykännyt julkaisusta.

Sitouttamisprosentit on tärkeä ottaa huomioon, kun arvioi sitä, millaista sisältöä haluaa julkaista ja kuinka usein. Tässäkin tutkimuksessa kuitenkin huomattiin, että hyvin sitouttava sisältö ei aina tarkoita miellyttävää sisältöä tai toisinpäin. Paljon negatiivisia tunteita herättävä julkaisu tuottaa korkean sitoutumisen, vaikka se ei ole postauksena miellyttävä (Kortesuo 2019, 169). Tässä tapauksessa tällaista ristiriitaa

osoitti vähiten sitoutumista tuottanut yhdistävä sisältö, joka sijoittui miellyttävyytensä mukaan sijalle neljä aiemmin keskiarvon mukaan tehdyssä listauksessa. Ristiriita selittyy todennäköisesti sillä, että yhdistävä sisältö esitteli yhden työntekijöistä. Sisältö on ollut vastaajien mukaan teknisesti miellyttävää sen ominaisuuksilta ja työntekijäesittelyä pidetään miellyttävänä sisältönä. On kuitenkin ymmärrettävää, ettei tuntemattoman yrityksen tuntematonta työntekijää esittelevää julkaisua haluta yhtä ahkerasti jakaa tai kommentoida, ellei sen teksti tai kuva herätä erityisellä tavalla tunteita. Sitoutuminen olisi todennäköisesti erilaista, mikäli tutkimus olisi tehty yritykselle, joka on jo toiminnassa ja jolla on jo omia asiakkaita. Silloin myös kuvassa esitelty työntekijä olisi voinut olla tuttu kasvo, tai ainakin mielenkiinto yrityksen taustalla olevia henkilöitä kohtaan voisi olla suurempi.

On tärkeää jakaa sekä miellyttävää että sitouttavaa sisältöä. Yhteisön rakentamisen kannalta molemmat ovat olennaisia. Aloittelevalle verkkokaupalle on kuitenkin ensisijaista jakaa sitouttavaa sisältöä, sillä sen avulla käyttäjätilin näkyvyys ja löydettävyyss paranevat. Sitoutumisen avulla uusien asiakkaiden löytäminen helpottuu sekä asiakassuhteiden rakentaminen saa alkunsa. Myös muille yrityksille sitouttavan sisällön jakaminen tasaisin väliajoin on kriittistä, sillä mikäli julkaisut eivät tuota pitkään aikaan reaktioita, tulkitsee Instagramin algoritmi, ettei sisältö ole kiinnostavaa ja näin ollen käyttäjätilin näkyvyys huononee. Täytyy kuitenkin muistaa, että sitouttaminen perustuu luottamukseen ja näin ollen se vie aikansa – ei siis ole syytä lannistua, vaikka sitouttamispyrkimykset eivät alkuun tuota tuloksia.

Sitouttamisprosenttien selvittäminen vastaa ensimmäiseen tutkimuskysymykseen siitä, kuinka aloittava verkkokauppa voi rakentaa sosiaalisen median ympärille sitoutuneen yhteisön. Yhteisön rakentamisen keskiö on sisällöissä, sillä sosiaalinen media sekä erityisesti Instagram rakentuvat sen varaan. Sisällön tuottamien keskustelujen ja reaktioiden syntyminen ja sitä kautta suhteeseen panostaminen vuorovaikutuksen avulla on puolestaan kriittistä yhteisön rakentumisen kannalta. Sitoutumismäärien avulla voidaan arvioida, millainen sisältö saa seuraajan sitoutumaan yritykseen ja osaksi vuorovaikutuksellista yhteisöä.

Todenmukaista sitoutumisprosenttia kannattaa seurata sitten, kun toimeksiantajan Instagram-sivulla julkaistaan sisältöä. Erityisesti jakamiseen kannustavat sisällöt voivat olla aloittavalle yritykselle hyödyllisiä. Säännöllinen sisällön tuottaminen ja näkyvyyden tavoittelemisen vievät laadukkaasti tehtynä yritykseltä paljon ajallisia resursseja. Yrityksen ei tarvitse kuitenkaan luoda ja levittää kaikkea sisältöä itse, vaan sosiaaliselle medialle on tyypillistä muiden sisältöjen jakaminen. Jakaminen toimii kaksisuuntaisesti: kun yritys jakaa asiakkaan tuottamaa sisältöä eli esimerkiksi tuotearvostelun, helpottaa se omaa sisällöntuotantoaan samalla, kun antaa asiakkaalle näkyvyyttä ja tunnustusta. Moni yksityishenkilö reagoikin positiivisesti, mikäli yritys jakaa käyttäjän sellaisen sisällön, jossa yritys on mainittu. Asiakas voi puolestaan jakaa yrityksen sisältöä omille sivuilleen. Tämä kasvattaa yrityksen puolelta näkyvyyttä sekä sitoutumista, ja asiakas saa ilmaista itseään sekä arvomaailmaansa jakamalla itselleen tärkeää sisältöä ystävilleen. (Kananen 2018b, 97–98.) Paljon jakoja keräävä julkaisu on tehokas keino aloittelevalle yritykselle kerätä yleisöä ja seuraajia.

7.3 Ohjeet sisällöntuotantoon

Tulosten pohjalta on mahdollista luoda suuntaa antavat ohjeet, joiden avulla sisällöntuotolle saa suunnan ja tavoitteiden mukaiset tunnuspiirteet. Tämä ohjeistus vastaa tutkimuskysymykseen siitä, millaista sisältöä pidetään arvokkaana aloittavan verkkokaupan asiakkaiden mielestä. Verkkokauppa ei ole vielä auennut kuluttajille, jonka vuoksi kyselyyn vastanneet eivät ole kaupan asiakkaita ja näin ollen he mielipiteillään arvostelivat sitä, millaista sisältöä he haluavat nähdä tuntemattomalta verkkokaupalta.

Visuaalisuus

Avoimissa kysymyksissä visuaalisuus nousi esille usein toivottuna piirteenä. Vaikka visuaalisuus on subjektiivinen käsite ja kaksi vastaajaa todennäköisesti määrittelevät heidän mielestään kauniin kuvan eri tavalla, on tulkittavissa, että kuviin täytyy panostaa visuaalisesti. Visuaalisuudelle voi saada ohjeistusta vertailemalla eri sisältöesimerkkien saamia arvoja ominaisuudelle ”kuvan ulkonäkö”.

Visuaalisesti miellyttävimmäksi kuvaksi arvosteltiin inspiroivan sisällön kuva keskiarvolla 4,0. Toiseksi miellyttävin kuva oli viihdyttävän sisällön kuva keskiarvolla 3,6 ja kolmantena yhdistävän sisällön kuva keskiarvolla 3,3. Vähiten miellyttävänä pidettiin tiedottavan sisällön kuvaa keskiarvolla 3,1. Tuloksista on tulkittavissa kaksi merkittävintä tekijää.

1. Kuvalla täytyy olla tarkoitus. Kaikki pidetyimmät kolme kuvaa sisälsivät tekstiä, joka liittyi keskeisesti julkaisun aiheeseen. Sen sijaan vähiten pidetty kuva, tiedottavan sisällön petivaatekuva, oli vain visuaalisesti miellyttävä vailla suurta merkitystä. Myös kaksi pidetyintä kuvaa sisälsivät samankaltaisen määrän tekstiä samankaltaisessa värimaailmassa. Siitä huolimatta inspiroivan sisällön kuva oli huomattavasti pidetympi. Ero voi johtua siitä, että inspiroivan sisällön teksti esitettiin revityn paperin päällä, jolloin se poikkesi hieman pelkästä tekstistä yksivärisellä taustalla. Revitty paperi yksityiskohtana teki kuvasta uniikin. On tulkittavissa, että kuva on mielekkäämpi silloin, kun sillä on tarkoitus ja se erottuu.
2. Kuvassa täytyy olla väriä. Kaksi pidetyintä kuvaa olivat molemmat tekstejä korallinvärisellä taustalla. Kuvan värimaailman voidaan tulkita olevan tärkeä, sillä kolmas pelkkää tekstiä sisältävä kuva keskustelelevassa sisällössä arvosteltiin toiseksi vähiten miellyttäväksi kuvaksi. Tässä sisällössä teksti oli mustalla puhtaan valkoista taustaa vasten. Vaikka kuvien perusidea on siis sama, erottuvat kaksi pidetyintä kuvaa niiden värimaailman takia.

Kuvien ohjenuoran keskiössä ovat siis visuaalisuuteen panostaminen, merkitykselliset kuvat sekä värien käyttö.

Sisältöjen suhde

Tulosten mukaan inspiroivaa sisältöä arvostettiin eniten – siitä pidettiin niin esimerkiksi sisällöissä, tärkeysjärjestystä mittaavassa kysymyksessä kuin avoimissa kommentteissakin. Inspiroiva sisältö erottui kaikista sisällöistä huomattavasti pidetyimpänä sisältönä. Sisällössä on suositeltavaa pyrkiä aitoon ajatusten ja tunteiden herättämiseen ja näin ollen jättää latteat ja pinnalliset lausahdukset tai mietteet pois.

Viihdyttävä, keskustelevala ja tiedottava sisältö olivat tulosten perusteella myös miellyttäviä, mutta erityisesti tiedottavan sisällön tyyliin täytyy kiinnittää huomiota, jotta aihe ei ole liian raskas ymmärtää tai lukea. Keskustelevala sisältö herätti esimerkkipoistusten keskuudessa toiseksi eniten sitoutumista, mitä voidaan pitää onnistumisen merkinä, sillä keskustelevalan sisällön tavoite on synnyttää seuraajissa konkreettisia reaktioita. Reaktioiden kokonaismäärää voi kasvattaa lisäämällä keskustelevala piirteitä myös muihin sisältötyyppeihin esimerkiksi kysymällä kysymyksiä kuvatekstien päätteeksi.

Myynnillistä sisältöä pidettiin toiseksi vähiten miellyttävänä sisältöesimerkkinä.

Myynnillisen sisällön määrä kannattaa pitää vähäisenä ja tuottaa arvo seuraajille jakamalla vilpittömästi viihdykettä, tietoa tai hyvää mieltä. Tämä tukee yleistä sisältömarkkinoinnin ohjeistusta siitä, että kukaan ei seuraa pelkkää mainoskanavaa. Tässä kyselyssä arvioitu myynnillinen sisältö suoriutui kiitettävästi. Ottaen huomioon, että kyseessä oli myynnillinen sisältö, koki moni sen miellyttäväksi eikä sen arvioitu keskiarvo poikennut merkittävästi muista sisällöistä. Kun myynnillistä sisältöä tehdään, sen laatuun täytyy panostaa – mainossisällöltä toivottiin selkeyttä, luovuutta ja monipuolisuutta. Avoimessa kysymyksessä muutama kertaan esille noussut kannen sijaan kirjan sivun esittely on hyvä esimerkki tähän. Kuvan avulla seuraaja saa katselmuksen kirjan sisältöön pelkkää kansikuvaa paremmin. Myynnilliseltä sisällöltä toivottiin myös konkreettisuutta: hinnat, tarjoukset, kampanjat ja ostopaikat on syytä ilmoittaa selkeästi. Vastaisuudessa myynnillistä sisältöä voi siis toteuttaa asiakastoi-veiden pohjalta esimerkiksi esittelemällä kirjan kannen sijaan yhden sivun kirjasta sekä lyhentämällä kuvatekstiä.

Yhdistävä sisältö oli yksi huonoiten suoriutuneista sisältötyypeistä. Vaikka esimerkkisisällöissä se arvosteltiin sijalle neljä, sai se silti huonoimman sitoutumisen; tärkeysjärjestyksessä se puolestaan asetettiin useimmiten viimeiselle sijalle. Yhdistävän sisällön tavoite on saada brändi näyttäytymään samaistuttavalta ja helposti lähestyttävältä. Vaikka yhdistävä sisältö ei olisi sisältötyyppinä seuraajien mielestä miellyttävää tai tärkeää, voi samaistuttavuutta tuoda esille myös muiden sisältötyyppien avulla yhdistämällä niihin yhdistävän sisällön tunnuspiirteitä. Yhtenä esimerkkinä voi olla

inspiroivan sisällön tunnuspiirteiden mukaan kirjoitettu ajatuksia tai tunteita herättävä tarina. Samaistuttavuutta voi parantaa sillä, että julkaisun tarina on tapahtunut jollekin työntekijälle ja se on hänen kertomansa. Myös myynnillisen sisällön alle lukeutuvat kirjaesittelyt ja -suositukset voi tehdä niin, että joku työntekijöistä kertoo omat suosikkinsa.

Kaikkia kuutta sisältöä ei ole tarkoitus julkaista samaa määrää tai ollenkaan, vaan niistä voi valita omalle liiketoiminnalleen ja brändilleen sopivimmat. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella inspiroiva, viihdyttävä, tiedottava ja keskusteleva sisältö ovat seuraajien mielestä toimeksiantajalle keskeisimpiä sisällön muotoja. Näistä suurin pääpaino on inspiroivalla sisällöllä sekä toiseksi eniten tiedottavalla. Myös myynnillistä sisältöä täytyy tehdä, jotta liiketoiminta käy ilmi seuraajien keskuudessa. Viihdyttävän, yhdistävän ja keskustelevan sisällön elementtejä voi yhdistää muihin julkaisuihin esimerkiksi humoristisilla kuvateksteillä, työntekijöiden antamilla vinkeillä ja tuotesuosituksilla sekä kuvateksteihin lisätyillä kysymyksillä.

Sisältöideointi ja julkaisutapa

Avoimissa kommentteissa nuoremmat vastaajat toivoivat useasti sitaatteja sekä vinkkejä, iältään vanhemmat vastaajat puolestaan toivoivat tiedotusta tarjouksista sekä alennuksista. Avoimien kommenttien sisältämisestä toiveista on tulkittavissa, että nuoremmat seuraajat näkevät Instagram-kanavan enemmän miellyttävän sisällön lähteenä, vanhemmat vastaajat taas verkkokaupan mainoskanavana. Voidaan siis olettaa, että verkkokaupalle tärkeää nuorta kohderyhmää tavoitellaan parhaiten sisältömarkkinoinnin perussäännöllä eli vilpittömän hyödyllisellä sisällöllä ilman suoranaista myyntitarkoitusta. Tutkimustuloksista ja avoimista kommentteista kerätyn tiedon avulla voi ideoida kohdeasiakkaille optimaalisia julkaisuja. Instagramin eri julkaisutapoja eli videoita, kuvia ja julkaisuja Stories ja IGTV-palveluissa on suositeltavaa käyttää monipuolisesti. Ehdotukset niiden käytöstä esitellään myös tässä luvussa.

Myynnillistä sisältöä voi toteuttaa miellyttävämmän lyhentämällä kuvatekstiä sekä esittämällä kuvassa jotain muuta kirjan kannen sijasta. Hyvä avoimista kommentteista noussut idea oli yhden sivun esittelemisen kannen sijaan: esimerkiksi värikkäällä taustalla kuvattu ajatuksia herättävä kirjan sivu täyttää miellyttävän kuvan kriteerit.

Samalla se muistuttaa inspiroivan sisällön revityllä paperilla koristettua kuvaa, joka koettiin tämän kyselyn parhaana kuvana. Sivun esittelyllä on myynnillisestä sisällöstä mahdollista tehdä samalla inspiroivaa tai tiedottavaa, jolloin suhtautuminen julkaisua kohtaan on todennäköisesti positiivisempi. Aidosti myynnillistä sisältöä voi myös pohjustaa ensin julkaistavalla tiedottavalla, viihdyttävällä tai inspiroivalla postauksella, jonka aiheeseen myynnin kohteena oleva kirja liittyy. Näin myynnillinen sisältö voidaan pitää lyhyenä ja yksinkertaisena, sillä kiinnostus kirjaa tai sen aiheetta kohtaan on herätetty jo aiemmin. Tyypillisimmin kaupallista sisältöä toteutetaan uutisvirran postauksina. Myös Stories-toimintoa voi hyödyntää julkaisemalla siellä uutuuk-sien pikaesittelyitä, seuraajien kirja-arvosteluja ja tarjousilmoituksia.

Keskustelevan sisällön esimerkkijulkaisu koettiin miellyttäväksi. Julkaisua voi parantaa värikkäämmällä, esteettisemmällä kuvalla. Kysymyksiin ja tehtäviin pohjautuvan keskustelevan sisällön sitouttamisastetta voi pyrkiä parantamaan nostamalla seuraajien kommentteja seuraavassa julkaisussa tai Stories -palvelussa, jolloin seuraajat näkevät, että kommentoimalla ja reagoimalla heillä on mahdollisuus tulla huomatuksi ja jakaa omia ajatuksia muille. Tämä kannustaa entisestään luomaan keskusteluja seuraajien välillä, mikä luetaan sosiaalisen median yhteisön tunnuspiirteeksi. Keskusteltava sisältöä voi myös tuottaa kysymysten sijaan tehtävämuodossa, jolloin seuraajat voivat pohtia omia näkemyksiään liittyen julkaisun aiheeseen. Pysäyttävä ja ajatuksia herättävä sisältö oli usein toivottua avoimissa kommentteissa.

Tiedottavan sisällön kohdalla on syytä kiinnittää huomiota lyhyeen ja helposti ymmärrettävään kuvatekstiin. Kuvan on myös liityttävä julkaisussa esitettävään ilmiöön. Avoimissa kommentteissa tiedottavalta sisällöltä toivottiin konkreettista tietoa ja ohjeistusta – nuoremmille seuraajille sisältöä voikin kohdistaa hyvin vinkkien ja neuvojen muodossa. Sisältöä voi esittää erinomaisesti videomuodossa joko uutisvirrassa tai IGTV-palvelussa – siihen voi myös lisätä yhdistävän sisällön elementtejä esimerkiksi antamalla työntekijän kertoa postauksen vinkit. Yhdistävän sisällön vähäisestä tärkeystä johtuen on suositeltavaa, ettei sitä julkaista sellaisenaan liian usein – sen tavoitteeseen eli brändin inhimillistämiseen voi kuitenkin pyrkiä juuri muihin sisältöihin yhdistettyjen ominaisuuksien avulla. Mikäli puhtaasti yhdistävää sisältöä eli esimerkiksi kuvia kulissien takaa sekä työntekijöiden rentoa hauskanpitoa haluaa julkaista,

on sitä todennäköisesti parempi jakaa Instagramin Stories -palvelussa, joka on yleisesti tunnettu rennommasta sisällöstään. Samankaltaisesti muihin julkaisuihin voi lisätä viihdyttäviä elementtejä – esimerkiksi minkä tahansa julkaisun kuvatekstin voi kirjoittaa viihdyttävällä tavalla. Viihteellinen sisältö itsessään voi olla esimerkiksi humoristisia mielteitä itsensä kehittämisen prosessin kompastuskivistä, johon seuraajat voivat samaistua ja sitä kautta kokea sisällön huvittavana. Huumorin kautta voi myös tuoda esille uusia näkökulmia ja lähestymistapoja.

Inspiroivasta sisällöstä kyselyyn tehty esimerkki koettiin onnistuneena. Jatkossa inspiroivaa sisältöä voi jakaa sitaattien, tarinoiden ja pohdintojen muodossa. Vaikka inspiroivan julkaisun tunnelma on väistämättä positiivinen ja hyväntuulinen, kannattaa liiallista pinnallisuutta välttää ja kokeilla inspiroida rohkeasti myös kasvattavien ja opettavien tarinoiden ja ajatusten välityksellä. Tärkeimpänä sisältönä inspiroivia julkaisuja kannattaa enimmäkseen julkaista uutisvirran postauksina, jotta Instagramin tyyli ja sisältö käy uudelle asiakkaalle helposti ilmi.

Riippumatta siitä, mitä sisältöä tekee, kannattaa verkkokaupan panostaa kuvien visuaalisuuteen ja kuvatekstin lyhyeen mittaan sekä pyrkiä pitämään sisällöt tunnelmallaan realistisen positiivisina.

7.4 Aloittavan yrityksen lähtökohta sisällöntuotantoon

Sisältömarkkinoinnin kuusiosainen matriisi jakaa tutkimuksessa käytetyt sisällöt tunne- ja järkipohjaisiin sisältöihin. Viihdyttävä, inspiroiva ja yhdistävä sisältö mielletään tunteisiin vetoaviksi, kun tiedottava, myynnillinen ja keskusteleva sisältö puolestaan vetoavat järkeen. Matriisi myös visualisoi sisältöjen asettumisen ostoputken eri vaiheille. Viihdyttävä ja tiedottava sisältö ovat optimaalisia sisältötyylejä ostoputken alkupäässä, jolloin asiakas tutustuu eri yrityksiin ja harkitsee ostosta. Keskivaiheen eli ostotapahtumaan kannustamisen tehokkaimmat sisällöt ovat inspiroiva ja myynnilli-

nen sisältö. Lopulta ostoputken lopussa asiakkaasta pyritään tekemään yritykselle uskollinen. Tähän tarkoitukseen parhaiten tehoavat sisällöt ovat yhdistäviä ja keskustele-
levia. Matriisi on esitetty työn alussa (ks. kuvio 2).

Tutkimustulosten tulkinnan jälkeen on selvää, että matriisin mukaan tähän kohdeyleisöön tehoaa tunteisiin vetoava sisältö ostovaiheessa ja järkeen vetoava sisältö sitoutumisvaiheessa. Aivan alussa eli harkinnan ja vertailun kohdalla sekä tunteisiin että järkeen vetoava sisältö saivat samankaltaisia arvioita, eli selkeää jakautumista näiden sisältöjen välillä ei ollut.

Tärkeintä matriisista on tunnistaa ostoputken eri vaiheet ja niihin pätevät sisältötyypit. Ostoputken alkupäässä viihdyttävä ja tiedottava sisältö ovat tärkeimpiä sisältötyyp-
lejä. Näin ollen ne ovat tärkeimpiä myös aloittavalle yritykselle, sillä liiketoiminnan alussa valtaosa asiakkaista on ostoputken alussa. Viihdyttävä ja tiedottava sisältö toimivat siis parhaiten asiakashankinnassa sekä tuotetiedottamisessa. Tutkimuksessa ei havaittu suurta mielekkyyseroa näiden kahden sisältötyypin välillä, joten Entä jos -kauppa voi hyödyntää molempia nyt liiketoiminnan alussa sekä myöhemmin erikseen uusia asiakkaita tavoitellessa.

Kun asiakassuhteet ovat saaneet alkunsa ja ostamiseen kannustaminen on ajankoh-
taista, on aika lisätä myös ostoputken keskivaiheen sisältöä, eli myynnillisiä tai inspiroivia julkaisuja. Entä jos -kaupan kohdalla pääpaino on merkittävästi inspiroivalla sisällöllä. Myös myynnilliset elementit voi tuoda esiin inspiroivan postauksen osina. Lopulta kun ostavia asiakkaita on kertynyt, ovat sitoutumiseen ja brändiuskollisuuteen kannustavat keskustele-
leva ja yhdistävä sisältö kannattavia valintoja. Näistä erityisesti keskustelevat julkaisut ovat suositeltavia Entä jos -kaupalle.

Liiketoiminnan vakiintuessa on olennaista muistaa jakaa sisältöjä jokaiselta ostoputken vaiheelta, jotta tietty asiakastyyp-
pi ei jää huomiotta. Sisältöjen määrää voi optimoida eri tilanteiden mukaan – esimerkiksi uusille asiakkaille kohdennettu kampanja kannattaa tuottaa ostoputken alkupuoliskon sisältöjen tunnuspiirteiden mukaan. Alennusmyyntien aiheuttaman myyntipiikin jälkeen voi puolestaan pyrkiä syventämään asiakassuhteita ostoputken viimeisten sisältöjen mukaisesti.

8 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen sisältö on arvokasta aloittavan verkkokaupan asiakkaalle ja miten sen avulla rakennetaan sitoutunutta yhteisöä sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tuloksista saatiin ohjenuora, jonka mukaan toimeksiantaja voi tuottaa asiakaskohderyhmälleen mielekästä sisältöä. Tuloksista on myös tulkittavissa, millaiset sisällöt saavat sitoutumaan. Toimeksiantajalle on opinnäytetyöstä konkreettista hyötyä sekä apua siinä, miten tuoreen verkkokaupan sisältömarkkinointia lähdetään toteuttamaan ja kuinka sometilin ympärille rakennetaan yhteisöä.

Valtaosa yrityksistä markkinoi nykyään sosiaalisessa mediassa, sillä läsnäoloa sosiaalisessa mediassa pidetään markkinoinnin perusolettamuksena. Harva yritys kuitenkaan perustaa somemarkkinointiaan tietoon tai osaamiseen, vaan tiliä päivitetään samaan tapaan kuin henkilökohtaista sivua. Tuloksena on valtava määrä merkityksetöntä yrityssisältöä. Vaikka Instagram on suosionsa vuoksi jo paljon tutkittu somealusta, perehtyy harva siihen, miten kanavaa käytetään tehokkaasti täyttämään strategiset tavoitteet. Sisältömarkkinoinnin keskeinen tavoite onkin vakuuttaa asiakkaat laadukkaalla sisällöllä, jolloin kiinnostuminen yritykseen syntyy omatoimisesti asiakkaan puolelta ilman, että yrityksen tarvitsee tavoitella sitä mainosviestien avulla. Sitouttaminen on puolestaan se työkalu, jolla asiakkaat saadaan sitoutumaan yritykseen. Sisältömarkkinoinnin ja sitouttamisen yhteiskäyttöä voidaan pitää menestyneen someviestinnän lähtökohtana. Tämä uudenlainen ja entistä tehokkaampi lähestymistapa sosiaalisen median markkinointiin sekä toimeksiantajalle hyödyn tuottaminen toimivat tutkijan suurimpina motivaatioina tutkimuksen toteuttamiselle.

Aihe päätettiin rajata koskemaan vain Instagramia, jotta tutkimuksesta saatiin mahdollisimman konkreettista ja sellaisenaan hyödynnettävää tietoa. Vaikka aiheajaus oli kannattavaa tehdä tarkasti, oli Instagram paikoitellen aiheena haastava. Instagram – kuten koko sosiaalinen media – läpikäy jatkuvaa muutosta, minkä vuoksi tiedonhaussa täytyi käyttää erityisen tarkkaa lähdekriittisyyttä. Esimerkiksi valtaosa yli viisi vuotta vanhoista lähteistä sisältää vanhentunutta tietoa. Tiedonhakua helpotti se,

että Instagram on tutkijalle itselleen tuttu niin yritys- kuin yksityiskäytössä, joten vanhentunut tieto oli helpompi tunnistaa. Lähdetietoa täytyi kuitenkin kyseenalaistaa erityisen tarkasti.

Teoreettinen viitekehys kulminoitui sitouttamiseen, sisältömarkkinointiin sekä sosiaaliseen mediaan. Perusteellinen perehtyminen aihealueisiin oli tämän työn onnistumisen perusta, sillä tutkimus rakentui teoriassa opittujen asioiden avulla. Näin ollen tutkimuksen tuloksia voidaan myös vertailla teorial tietoon. Tiedonhaun aikana tutkijan käsitys sosiaalisen median markkinoinnista kehittyi, minkä vuoksi olennaisten tutkittavien ilmiöiden tunnistaminen ja valitseminen oli helpompaa.

Tutkimustuloksia voidaan pitää onnistuneina, sillä ne antoivat selkeää tietoa siitä, millainen sisältö miellyttää kohdeasiakasta sekä millainen sisältö saa hänet sitoutumaan. Tutkimus ei jättänyt sisältöjen paremmuusjärjestystä tulkinnanvaraiseksi, vaan tulosten avulla oli suoraan nähtävissä, mitkä sisällöt saivat hyvän tai huonon vastaanoton. Taustakysymysten avulla voitiin myös varmistaa, että vastaajat olivat verkkokaupan kohdeasiakkaita, jolloin heidän mieltymyksiään voitiin pitää merkityksellisinä. Tutkimustulosten kannalta olisi ollut mielenkiintoista saada enemmän kohderyhmän ulkopuolisia vastaajia, jotta tuloksia olisi ollut mahdollista vertailla. Tämä olisi kuitenkin tuottanut tutkimukselle vain lisäarvoa, eli tärkein ymmärrys syntyi juuri kohdeasiakkaiden vastauksista.

Kokonaisuutena opinnäytetyön aihe oli mielenkiintoinen sekä ajankohtainen – niin markkinoinnin alalle kuin toimeksiantajan juuri aukeavalle verkkokaupallekin. Sosiaalinen media on mahdollistanut aivan uudenlaisen tavan toteuttaa markkinointia, joka rakentuu ennen kaikkea asiakkaan ehtojen mukaan. Tämä on muuttanut ja tulee jatkossakin muuttamaan markkinoinnin pelisääntöjä.

Luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuteen panostettiin koko opinnäytetyöprosessin ajan. Vilkan (2007, 154) mukaan tutkijan tulee arvioida tutkimuksen suunnittelua, toteutusta ja tuloksia tieteelliselle tutkimukselle asetettujen vaatimusten mukaisesti.

Vastaajamäärä 211 ylitti otantakoon tavoitteen. Otanta myös vastasi perusjoukkoa taustoiltaan kiitettävästi. Näiltä osin tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Kanasen (2015, 217) mukaan lyhyt kysely kasvattaa vastausprosenttia. Tämä kysely oli pitkä, mikä varmasti vaikutti vastaajamäärään. Kyselyä ei kuitenkaan ollut mahdollista lyhentää, sillä muuten taustakysymyksiä ei olisi ollut riittävästi tai esimerkkisisältöjä ei olisi arvosteltu tasapuolisesti. Tutkimus ylitti otantatavoitteen, joten voidaan olettaa, että tutkimuksen mitta ei heikentänyt luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuutta huonontaa kuitenkin se, että vastaajien taustat ja mielenkiinnon kohteet olivat keskenään hyvin samankaltaisia. Esimerkiksi miespuolisia vastaajia oli vain yksi, jolloin ei ollut mahdollista analysoida sitä, miten sukupuoli vaikutti vastauksiin. Valtaosa vastaajista myös koki itsensä kehittämisen ja lukemisen kiinnostuksen kohteikseen. Tämä vaikutti tutkimukseen sekä positiivisesti että negatiivisesti – toisaalta kysely tavoitti otollisesti kohdeasiakkaita ja näin ollen tutkimustuloksia voidaan pitää hyödyllisinä ja merkityksellisinä. Toisaalta jos vastaajien keskuudesta olisi löytynyt hieman enemmän sellaisia ihmisiä, jotka eivät kokeneet itsensä kehittämistä tai kirjallisuutta kiinnostuksen kohteikseen, olisi muuttujien välistä riippuvuutta voitu laskea luotettavammin.

Vaikka otos ylitti tavoitemäärän, jälkeensä arvioituna näin laaja kysely olisi tarvinnut huomattavasti enemmän vastauksia, jotta jokainen vastausvaihtoehto olisi tullut valituksi useamman kerran. Tällöin ristiintaulukoinneista ja khiin neliö -testeistä olisi saatu luotettavampia tuloksia. Vastaajien samankaltaisten kiinnostuksenkohteiden vuoksi useat negatiivista mieltymystä merkitsevät vastausvaihtoehdot jäivät lähes kokonaan ilman vastauksia. Paikoitellen alhaisten vastaajamäärien vuoksi riippumattomuustestejä ei voitu toteuttaa luotettavasti. Iän aiheuttamaa riippumattomuutta osoittavat testitulokset esitettiin silti, sillä taustakysymyksistä voitiin varmistaa, että vastaajat olivat verkkokaupan asiakaskohderyhmää. Erityisesti nuoria tavoittelevan verkkokaupan kannalta oli tärkeää tarkastella iän vaikutuksia vastauksiin, joten vaikka kaikki tulokset eivät olleet testien kriteereillä perusjoukkoon yleistettäviä, voiroista tehdä suuntaa antavia tulkintoja.

Vilkan (2007, 154) mukaan määrällisessä tutkimuksessa ei voi välttyä virheiltä koken esimerkiksi otantaa, katoa, mittausta tai tiedonkäsittelyä. Hänen mukaansa tutkijan tehtävä on rehellisesti arvioida virheiden vaikutusta tuloksiin. Analysoinnin aikana tämän tutkimuksen kyselyrungossa havaittiin yksi virhe: esimerkkisisältöjen ominaisuuksien arviointiin liittyvän kysymyksen otsikossa oli käytetty sanan ”sisältö” sijasta sanaa ”kuva”. Matriisimuodossa oleva kysymys kuitenkin tarkensi aina arvioitavan ominaisuuden, joten virheellisiltä vastauksilta todennäköisesti välttyttiin. Yleisenä ohjeena myös pidetään, ettei kvantitatiivisessa kyselytutkimuksessa ilmiöitä saa niputtaa, eli esimerkiksi mieltymystä hintaan ja palvelun tasoon ei voi arvioida asteikolla yhdessä, sillä mieltymys voi olla erilainen eri tekijöitä kohtaan. Tässä kyselyssä niputtamista tehtiin vain kysymyksessä 24, jossa tehtävänä oli asettaa esimerkein varustetut sisältötyypit tärkeysjärjestykseen. Kysymyksen avulla ei saada tarkkaa dataa siitä, mitkä esimerkeistä olivat miellyttäviä, sillä yksi sisältötyyppi kattoi aina useamman esimerkin – jonkun mielestä vaikkapa arvonnat voivat olla mieleinen sisällön muoto, mutta samassa kohdassa mainitut tuote-esittelyt eivät. Tällöin vastaajalla voi olla ristiriita tärkeysjärjestykseen asettamisen kanssa. Kysymyksen tavoite oli kuitenkin selvittää, mitkä eri sisältötyypit olivat vastaajille mieleisiä, eikä dataa yksittäisistä esimerkeistä ollut tarkoitukseen saavuttaa. Esimerkit toimivat vain apukeinoina vastaajille, jotta heidän oli helpompi ymmärtää, mitä kysytyllä sisällöllä käytännössä tarkoitettiin.

Tutkimuksen validiteettia voidaan ilmaista kahdella eri tavalla: sisältövaliditeetilla ja ulkoisella validiteetilla. Sisältövaliditeetin kriteereiden mukaan käsitteet on syytä määritellä tarkasti sekä mittareiden mitata juuri haluttua tietoa. Ulkoisella validiteetilla taas tarkoitetaan sitä, kuinka tulokset ovat yleistettävissä koko kohderyhmään. Tämän tutkimuksen kohdalla validiteettia voidaan pitää hyvänä. Sisältövaliditeettiin panostettiin määrittelemällä kyselytutkimuksessa sekä tuloksissa esitetyt termit selkeästi sekä käyttämällä laajasti tunnettuja sanoja kuvaamaan sisältöjen eri osia. Kyselyssä tietyt sisältötyypit muokattiin nimiltään kuluttajalle helpommin ymmärrettäviksi. Kysymykset myös mittasivat juuri haluttuja asioita.

Tutkimusmenetelmänä verkkokysely luo riskejä liittyen ulkoiseen validiteettiin. Riskiksi mainitaan muun muassa se, että verkossa voi tavoittaa täysin erilaisen perusjoukon kuin kirjeitse, puhelimitse tai kasvotusten. Myös otanta voi poiketa eri olosuhteissa. Toisekseen verkossa jaetun kyselylomakkeen perusjoukkoa on miltei mahdoton määrittellä, sillä ei voida tietää, ketkä kyselyyn vastaavat. (Kananen 2014, 21–22, 171; Poynter 2010, 11–12.) Nämä eivät kuitenkaan olleet päteviä huolenaiheita tässä tutkimuksessa, sillä kysely jaettiin uutiskirjeen tilaajien lisäksi toimeksiantajan rakentamille Facebook-ryhmille, joiden tiedoista voitiin määrittää perusjoukon ikä- ja sukupuolijakauma. Vaikka uutiskirjeen tilaajien tietoja ei voitu määrittää, voitiin silti arvioida, että yli puolet vastauksista saatiin Facebook-ryhmissä jaetun linkin kautta. Tämä arvio perustuu tietoon siitä, että uutiskirjeen tilaajia tavoiteltiin vasta kyselyajan puolivälissä, jolloin noin puolet vastauksista oli jo saatu pelkän Facebookin kautta. Facebook-ryhmien demografisten tietojen avulla otannan osuvuudesta oli siis mahdollista tehdä arvio, joka osoitti, että otos muistutti ominaisuuksiltaan pienoismallia perusjoukosta. Toisekseen toimeksiantaja on verkkokauppa, joten tavoitteena on tavoittaa juuri verkossa liikkuvia asiakkaita. Ulkoisen validiteetin ratkaiseva tekijä on tässä tutkimuksessa siis se, että perusjoukko oli suurelta osin tunnettu ja sen osuvuutta otantaan voitiin arvioida suuntaa antavasti. Näin ollen verkkokyselyn yleisimmät riskit eivät heikentäneet tämän tutkimuksen luotettavuutta.

Luotettavuutta parantaa se, että tutkimuksen eri vaiheet dokumentoitiin tarkasti, millä on suora yhteys reliabiliteetin paranemiseen. Myös tutkimuksen kysymykset ovat yksiselitteisiä ja ymmärrettäviä. Kuvamuodossa esitettyjen sisältöjen avulla riski tulkintaeroista minimoitiin. Kyselytutkimus myös testattiin toimeksiantajan markkinointipäälliköllä sekä ulkopuolisella kolmannella osapuolella mahdollisten virheiden ja tulkintaerojen löytymiseksi. Validiteettiin ja reliabiliteettiin vaikuttavat positiivisesti käytettyjen testien, tulkintojen ja valintojen perustelu. Kaikkien tässä työssä käytettyjen yksiköiden ja analyysimenetelmien valinta perusteltiin.

Jatkotutkimukset

Tätä tutkimusta voi jatkaa tai sivuta muutamassa erilaisessa tutkimuksessa. Yksi esimerkki on kehittämistutkimus, jonka pyrkimyksenä on tieteellisen tutkimuksen sijaan tarjota toimeksiantajalle jokin lopputuote. Se voi olla esimerkiksi nyt tunnistettujen

tunnuspiirteiden mukaan rakennettu markkinointikalenteri tai sosiaalisen median kampanja. Jatkotutkimus on myös mahdollista tehdä sitten, kun verkkokauppa on avattu ja sen sosiaalisen median tileille on päivitetty sisältöä pidemmän aikaa. Silloin tutkimuksen tavoite voi olla kartoittaa sitä, onko tuotettu sisältö ollut tavoiteltujen tunnuspiirteiden mukaista tai saako se odotusten mukaisen vastaanoton seuraajien keskuudessa. Kolmantena vaihtoehtona ovat tietysti myös aiheittain sivuavat jatkotutkimukset, jotka keskittyvät Instagramin sijaan johonkin toiseen sosiaalisen median kanavaan, eli tutkivat sitouttavaa sisällöntuotantoa ilmiönä esimerkiksi toimeksiantajan Facebookissa, Twitterissä tai YouTubessa. Tutkimuksen voi myös tarkentaa markkinatutkimukseksi, jonka avulla on tarkoitus löytää muita otollisia markkinointialustoja.

Tämä kvantitatiivinen tutkimus pyrki ymmärtämään, millaista sisältöä pidettiin miellyttävänä ja miten sisältöä kuuluu julkaista. Tutkimuksen tavoite ei kuitenkaan ollut vastata kysymykseen ”miksi”. Yksi jatkotutkimusmahdollisuus on kvalitatiivinen tutkimus, jossa tehtyjen haastatteluiden avulla pyritäisiin ymmärtämään paremmin sitä, mitkä ovat syyt tässä tutkimuksessa havaittujen mieltymysten taustalla. Laadullisen tutkimuksen avulla esimerkiksi sitoutumisen taustalla tapahtuvaa tunnereaktiota ja päätöksentekoa olisi mielenkiintoista tutkia. Syvälaatuinen ymmärrys asiakkaista puolestaan tuottaisi toimeksiantajalle kilpailuetua.

Lähteet

#INTHEKNOW with Instagram. 2018. Kirjoitus Facebook for Business -sivulla. Viitattu 19.4.2020. https://www.facebook.com/business/news/instagram/in-the-know-with-instagram/?ref=fbb_igb#.

A step-by-step guide: create playful and interactive Instagram Stories. 2019. Kirjoitus Instagram Business -sivulla. Viitattu 19.4.2020. <https://business.instagram.com/blog/a-step-by-step-guide-create-playful-and-interactive-instagram-stories/>.

Atherton, J. 2020. Social media strategy: a practical guide to social media marketing and customer engagement. E-kirja. Iso-Britannia: Kogan Page. Viitattu 9.4.2020. <https://books.google.fi/books?id=rSCyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fi#v=onepage&q&f=false>.

Bansal, B. 2019. Brand marketing on Instagram. 2. painos. E-kirja. Intia: Rishabh Printers. Viitattu 9.4.2020. <https://books.google.fi/books?id=0868DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fi#v=onepage&q&f=false>.

Diamond, S. 2019. Digital marketing all-in-one. E-kirja. John Wiley & Sons. Viitattu 9.4.2020. <https://books.google.fi/books?id=G2aRDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fi#v=onepage&q&f=false>.

Feed. 2020. Kirjoitus Instagram Help Center -sivulla. Viitattu 6.4.2020. <https://help.instagram.com/1986234648360433>.

Fromm, J. & Read, A. 2018. Marketing to Gen Z. New York: Amacom.

Funk, T. 2013. Advanced social media marketing. New York: Apress.

Gamble, S. 2016. Visual content marketing. E-kirja. New Jersey: John Wiley & Sons. Viitattu 9.4.2020. <https://janet.finna.fi, ProQuest Ebook Central>.

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

How do I add a story to my Story Highlights? 2020. Kirjoitus Instagram Help Center -sivulla. Viitattu 6.4.2020. https://help.instagram.com/813938898787367?helpref=hc_fnav.

How do people perceive and use Instagram Stories and feed? 2018. Kirjoitus Facebook for Business -sivulla. Viitattu 19.4.2020. <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-do-people-perceive-and-use-instagram-stories-and-feed#>.

Humphrey, W., Laverie, D. & Rinaldo, S. 2016. Fostering brand community through social media. E-kirja. New York: Business Expert Press. Viitattu 10.4.2020. <https://janet.finna.fi>, ProQuest Ebook Central.

Introducing IGTV. 2020. Kirjoitus Instagram Business -sivulla. Viitattu 6.4.2020. <https://business.instagram.com/a/igtv>.

Joshi, A., Kale, S., Chandel, S. & Pal, D. 2015. Likert scale: explored and explained. Artikkel. Julkaistu teoksessa British Journal of Applied Science & Technology. Viitattu 28.2.2020. <https://eclass.aspete.gr/modules/document/file.php/EPPAIK269/5a7cc366dd963113c6923ac4a73c3286ab22.pdf>.

Jutkowitz, A. 2017. The strategic storyteller: content marketing in the age of the educated consumer. E-kirja. New Jersey: John Wiley & Sons. Viitattu 9.4.2020. <https://janet.finna.fi>, ProQuest Ebook Central.

Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 7.4.2020. <https://janet.finna.fi>, Alma Talent Bisneskirjasto.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 10.4.2020. <https://janet.finna.fi>, KauppakamariTieto.

Krallman, A., Pelletier, M. & Adams, F. 2016. @Size vs. #Impact: social media engagement differences amongst Facebook, Twitter and Instagram. Tutkimus. Julkaistu Celebrating America's pastimes: baseball, hot Dogs, apple pie and marketing? -teoksessa. Springer, Cham. Viitattu 28.2.2020. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-26647-3_11.

Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C., Summers, J. & Gardiner, M. 2018. MKTG4. 4. painos. E-kirja. Melbourne: Cengage Learning Australia. Viitattu 9.4.2020. <https://books.google.fi/books?id=siRtDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fi#v=onepage&q&f=false>.

Larter, L. 2016. Pilot to profit. E-kirja. New York: Morgan James Publishing. Viitattu 9.4.2020. <https://janet.finna.fi>, ProQuest Ebook Central.

Luttrell, R. 2019. Social media: how to engage, share, and connect. Lanham: Rowman & Littlefield.

Make your business stand out with Instagram. 2020. Kirjoitus Facebook for Business-sivulla. Viitattu 6.4.2020. <https://www.facebook.com/business/profiles>.

McDonald, J. 2014. Handbook of biological statistics. 3. painos. Maryland: Sparky House Publishing.

Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritakoski, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 4. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Oneissy, C. 2017. Social Marketing 101: Part 3 – six types of content your social strategy must have. Kirjoitus Nimbusthemes-sivulla. Viitattu 7.4.2020. <https://www.nimbusthemes.com/social-marketing-101-part-3/>.

Poynter, R. 2010. The handbook of social media research: tools and techniques for market research. Chichester: John Wiley & Sons.

Pönkä, H. 2020. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2020. Jaettu Innowise-sivustolla. Viitattu 19.2.2020. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/>.

Quesenberry, K. 2016. Social media strategy. Maryland: Rowman & Littlefield.

- Rabo, O. 2019. The average Instagram engagement rate is 4.7%. But can you do better? Blogikirjoitus Iconosquare-sivustolla. Viitattu 31.3.2020. <https://blog.iconosquare.com/average-instagram-engagement-rate/>.
- Ramnarayan, S. 2012. Marketing in a world of digital sharing. MARS Publishing.
- Rohrs, J. 2014. Audience. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Siamagka, N.-T., Punjaisri, K. & Antonacci, M. 2016. An investigation into the driving mechanisms of consumer engagement. Tutkimus. Julkaistu researchgate.net-sivulla. Viitattu 6.4.2020. https://www.researchgate.net/publication/315027942_An_Investigation_into_the_Driving_Mechanisms_of_Consumer_Engagement.
- Singh, S. & Diamond, S. 2020. Social media marketing for dummies. 4. painos. E-kirja. Viitattu 5.4.2020. New Jersey: John Wiley & Sons.
<https://books.google.fi/books?id=RsnKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fi#v=onepage&q&f=false>.
- Sosiaalisen median sanasto. 2010. Sanastokeskus TSK. Viitattu 18.4.2020.
http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.
- Tuten, T. & Solomon, M. 2017. Social media marketing. 3. painos. E-kirja. SAGE Publishing. https://books.google.fi/books?id=XQg_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fi#v=onepage&q&f=false.
- Using stickers on Instagram. 2020. Kirjoitus Instagram Help Center -sivulla. Viitattu 6.4.2020. <https://help.instagram.com/151273688993748>.
- Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi.
- Webb, A. 2019. Instagram carousel best practices to make your audience stop scrolling and start engaging. Kirjoitus Agorapulse-sivulla. Viitattu 17.2.2020.
<https://www.agorapulse.com/blog/instagram-carousel-best-practices-to-make-your-audience-stop-scrolling-and-start-engaging/>.
- Weber, L. 2009. Marketing to the social web. 2. painos. E-kirja. New Jersey: John Wiley & Sons. Viitattu 6.4.2020.
<https://books.google.fi/books?id=OLXuSpdKeNEC&printsec=frontcover&hl=fi#v=onepage&q&f=false>.

What are the video upload requirements for IGTV on Instagram? 2020. Kirjoitus Instagram Help Center -sivulla. Viitattu 6.4.2020. https://help.instagram.com/1038071743007909?helpref=hc_fnav.

Wringley, C. & Straker, K. 2018. Affected: emotionally engaging customers in the digital age. E-kirja. Milton, Qld: John Wiley & Sons. Viitattu 10.4.2020. <https://janet.finna.fi>, EBSCO Publishing.

Liitteet

Liite 1. Tutkimuksessa käytetty kyselylomake

1. Ikäsi? *

2. Sukupuolesi? *

- ☐ Nainen
☐ Mies
☐ Muu / En halua sanoa

3. Arvioi, kuinka samaa mieltä olet seuraavien väitteiden kanssa. *

Itsensä kehittämisen määritelmä: itsetuntemuksen sekä omien taitojen parantaminen, tavoitteiden asettaminen, oman elämän hallinnan ja mielekkyyden tavoittelu.

	Täysin eri mieltä	Hieman eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Hieman samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Olen kiinnostunut itseni kehittämisestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen kiinnostunut kirjoista ja lukemisesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Käytätkö Instagramia...

- ☐ Useita kertoja päivässä
☐ Joka päivä
☐ Pari kertaa viikossa
☐ Pari kertaa kuussa tai harvemmin
☐ En käytä Instagramia lainkaan

5. Mitä mieltä olet seuraavista Instagramin julkaisukeinoista?

	Hyvin epämiellyttävä	Epämiellyttävä	Neutraali	Miellyttävä	Hyvin miellyttävä	En osaa sanoa
Kuvajulkaisut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videojulkaisut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram Stories -julkaisut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagramin livelähetykset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tässä osiossa näytetään kuusi itsensä kehittämisen verkkokirjakaupan Instagram-julkaisua. Sinua pyydetään arvioimaan julkaisuja (eli kuvaa ja kuvatekstiä) yksi kerrallaan. Kysymykset ovat samat jokaiselle julkaisulle.



6. Mitä mieltä olet yllä olevasta julkaisusta?

Hyvin epämiellyttävä Epämiellyttävä Neutraali Miellyttävä Hyvin miellyttävä



7. Arvioi, mitä mieltä olet kuvan ominaisuuksista.

	Hyvin epämiellyttävä	Epämiellyttävä	Neutraali	Miellyttävä	Hyvin miellyttävä
Koko postauksen aihe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koko postauksen toteutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvan ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvan sisältö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvatekstin pituus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvatekstin sisältö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Mikäli näkisit tämän sisällön Instagramissa, uskotko, että voisit tykätä siitä, kommentoida sitä tai jakaa sen? Voit valita useamman vastausvaihtoehdon.

- ☐ Tykkäisin siitä
- ☐ Kommentoisin sitä
- ☐ Jakaisin sen
- ☐ En mitään näistä

ENTÄ JOS voisit puhua
minuutin ajan niin, että
koko maailma joutuisi
kuuntelemaan.
Mitä sanoisit?



Liked by xyz and 260 others
entajoskauppa Mikä on sinusta niin tärkeä aihe, että
koko maailman pitäisi kuulla siitä? Kerro
kommenteissa!
View all 18 comments
Add a comment...
1 day ago

9. Mitä mieltä olet yllä olevasta julkaisusta?

Hyvin epämiellyttävä Epämiellyttävä Neutraali Miellyttävä Hyvin miellyttävä

○ ○ ○ ○ ○

10. Arvioi, mitä mieltä olet kuvan ominaisuuksista.

	Hyvin epämiellyttävä	Epämiellyttävä	Neutraali	Miellyttävä	Hyvin miellyttävä
Koko postauksen aihe	○	○	○	○	○
Koko postauksen toteutus	○	○	○	○	○
Kuvan ulkonäkö	○	○	○	○	○
Kuvan sisältö	○	○	○	○	○
Kuvatekstin pituus	○	○	○	○	○
Kuvatekstin sisältö	○	○	○	○	○

11. Mikäli näkisit tämän sisällön Instagramissa, uskotko, että voisit tykätä siitä, kommentoida sitä tai jakaa sen? Voit valita useamman vastausvaihtoehdon.

- ☐ Tykkäisin siitä
- ☐ Kommentoisin sitä
- ☐ Jakaisin sen
- ☐ En mitään näistä



12. Mitä mieltä olet yllä olevasta julkaisusta?

Hyvin epämiellyttävä Epämiellyttävä Neutraali Miellyttävä Hyvin miellyttävä



13. Arvioi, mitä mieltä olet kuvan ominaisuuksista.

	Hyvin epämiellyttävä	Epämiellyttävä	Neutraali	Miellyttävä	Hyvin miellyttävä
Koko postauksen aihe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koko postauksen toteutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvan ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvan sisältö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvatekstin pituus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvatekstin sisältö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Mikäli näkisit tämän sisällön Instagramissa, uskotko, että voisit tykätä siitä, kommentoida sitä tai jakaa sen? Voit valita useamman vastausvaihtoehdon.

- ☐ Tykkäisin siitä
- ☐ Kommentoisin sitä
- ☐ Jakaisin sen
- ☐ En mitään näistä



15. Mitä mieltä olet yllä olevasta julkaisusta?

Hyvin epämiellyttävä Epämiellyttävä Neutraali Miellyttävä Hyvin miellyttävä

○ ○ ○ ○ ○

16. Arvioi, mitä mieltä olet kuvan ominaisuuksista.

	Hyvin epämiellyttävä	Epämiellyttävä	Neutraali	Miellyttävä	Hyvin miellyttävä
Koko postauksen aihe	○	○	○	○	○
Koko postauksen toteutus	○	○	○	○	○
Kuvan ulkonäkö	○	○	○	○	○
Kuvan sisältö	○	○	○	○	○
Kuvatekstin pituus	○	○	○	○	○
Kuvatekstin sisältö	○	○	○	○	○

17. Mikäli näkisit tämän sisällön Instagramissa, uskotko, että voisit tykkätä siitä, kommentoida sitä tai jakaa sen? Voit valita useamman vastausvaihtoehdon.

- ☐ Tykkäisin siitä
- ☐ Kommentoisin sitä
- ☐ Jakaisin sen
- ☐ En mitään näistä



18. Mitä mieltä olet yllä olevasta julkaisusta?

Hyvin epämiellyttävä Epämiellyttävä Neutraali Miellyttävä Hyvin miellyttävä

○ ○ ○ ○ ○

19. Arvioi, mitä mieltä olet kuvan ominaisuuksista.

	Hyvin epämiellyttävä	Epämiellyttävä	Neutraali	Miellyttävä	Hyvin miellyttävä
Koko postauksen aihe	○	○	○	○	○
Koko postauksen toteutus	○	○	○	○	○
Kuvan ulkonäkö	○	○	○	○	○
Kuvan sisältö	○	○	○	○	○
Kuvatekstin pituus	○	○	○	○	○
Kuvatekstin sisältö	○	○	○	○	○

20. Mikäli näkisit tämän sisällön Instagramissa, uskotko, että voisit tykätä siitä, kommentoida sitä tai jakaa sen? Voit valita useamman vastausvaihtoehdon.

- ☐ Tykkäisin siitä
- ☐ Kommentoisin sitä
- ☐ Jakaisin sen
- ☐ En mitään näistä



21. Mitä mieltä olet yllä olevasta julkaisusta?

Hyvin epämiellyttävä Epämiellyttävä Neutraali Miellyttävä Hyvin miellyttävä



22. Arvioi, mitä mieltä olet kuvan ominaisuuksista.

	Hyvin epämiellyttävä	Epämiellyttävä	Neutraali	Miellyttävä	Hyvin miellyttävä
Koko postauksen aihe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koko postauksen toteutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvan ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvan sisältö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvatekstin pituus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvatekstin sisältö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Mikäli näkisit tämän sisällön Instagramissa, uskotko, että voisit tykätä siitä, kommentoida sitä tai jakaa sen? Voit valita useamman vastausvaihtoehdon.

- ☐ Tykkäisin siitä
- ☐ Kommentoisin sitä
- ☐ Jakaisin sen
- ☐ En mitään näistä

24. Aseta seuraavat sisältötyypit mielipiteidesi pohjalta tärkeysjärjestykseen pudotusvalikosta numeroin 1-6. Pyri vastaamaan sen pohjalta, millaista sisältöä haluaisit tai et haluaisi nähdä itsensä kehittämisen kirjojen verkkokaupan Instagram-tilillä.

1. = **Tärkein** eli sellainen sisältö, jota haluaisit nähdä usein ja eniten.
2. = Toiseksi tärkein.
3. = Kolmanneksi tärkein.
4. = Kolmanneksi vähiten tärkeä.
5. = Toiseksi vähiten tärkeä.
6. = **Vähiten tärkeä** eli sellainen sisältö, jota haluaisit nähdä harvoin ja vähiten.

Huomioithan, että tarkoitus on laittaa sisällöt tärkeysjärjestykseen. Näin ollen voit valita kunkin numeron vain kerran.

Viihdyttävä sisältö (humoristiset videot ja kuvat, hauskat testit, kilpailut)	Valitse ▼
Informoiva sisältö (vinkit ja ohjeet, tutoriaalit, tiedottaminen, vastaukset kysymyksiin, uutiset)	Valitse ▼
Rento sisältö (työntekijöiden esittelyt, tunnelmat kulissien takaa, työntekijöiden rento hauskanpito)	Valitse ▼
Inspiroiva sisältö (inspiroivat sitaatit, ajatuksiaherättävät tekstit, tarinat ja pohdinnat, hyvän mielen jakaminen)	Valitse ▼
Vuorovaikutteinen sisältö (kysymysten esittäminen ja niihin vastaaminen, arvoitukset, keskusteluun kannustaminen)	Valitse ▼
Kaupallinen sisältö (arvonnat, tarjoukset, uutuuudet, tuote-esittelyt)	Valitse ▲

25. Viimeinen kysymys! Rakennamme tätä Instagram-tiliä juuri sinulle. Millaista sisältöä sinä olet kaivannut Instagramissa tai sosiaalisessa mediassa? Millaista sisältöä haluaisit nähdä tämän verkkokirjakaupan kanavissa? Vapaa sana!

Liite 2. Vastaukset kyselyn avoimeen kysymykseen "millaista sisältöä haluaisit nähdä kaupan Instagram-tilillä?"

20–29 v	30–39 v	40–49 v	50–63 v
Selkeät hinnat, jos ollaan jotain myymässä. Kuvia myös sisällystä (vaikka seuraavissa kuvissa, eli sarjana), ei vain esim. kirjan etukannesta.	Pohdintoja, neuvoja ja vinkkejä mielenhyvinvointiin. Ahdistus, masennus, itsensä hyväksyminen, pakko-oireet, itsesemyötätunto. Kilpailuja. Tarikat kuvaukset kirjojen sisällystä ja arvosteluja.	Herättäviä kuvia, ajatuksia.	Visuaalinen esteettinen kuva, herättävä positiivinen teksti, kannustusta ja positiivisia näkökulmia ja inhimillistä otetta. Joskus muutama sana on paras pysäyttävä 😊
Inspiroivaa, mieltä parantavaa. Sisältöä, joka saa mietiskelemään ja ajattelemaan, itkemään ja hymyilemään.	Informoivan hauskaa ja kaunista sisältöä, joka pysäyttää ajattelemaan itsensä kehittämistä. Postauksen juju selvästi kuvassa, koska harvoin pysähdyn lukemaan tekstejä.	Edellä oli ihan hyviä ideoita. En nyt osaa toivoa mitään ihmeellistä, mutta olen tykännyt fb-sisällöstänne ja tietysti kirjoista. Eli odotukset instanne tulevaisuuden suhteen ovat erittäin korkealla 🙌	Esittelyjä kirjoista
Inspiroivia vinkkejä itsensä kehittämiseen sekä erilaisia arvontoja.	Mietteitä, osallistavaa.	Instagram ei ole minun alustani.	Tuote-esittelyjä, eli tietoa julkaisuista, kirjoittajista
Tykkään että kuvat ovat värikkämpiä tai muuten esteettisiä, muuten skrollaa helposti ohi kiinnittämättä huomiota postaukseen.	Inspiroivaa ja toivoa antavaa	Mielenkiintoisia tarjouksia kilpailuja arvosteluja kommentteja kokemuksia	Kirjojen esittelyä, palautetta lukijoilta
Toivoisin vinkkejä arkeen, eli helposti sovellettavia nopeita juttuja.	Voimaannuttava lauseet pysäyttävät minut. Sekä rennot videot, ajatuksen virtaa, helposti samaistuttavuus	Inspiroivaa ja opastavaa sisältöä...	Realiaikaista, totuudenmukaista
Positiivista sisältöä	Kuvat selkeät. Rentous unohtamatta huumoria.	Itsensä kehittämiseen ja varhaiskasvatukseen liittyvää	Kuvat kiinnostavat, sen jälkeen sisältö. Ajatuksia herättävät kuvat!
Monipuolisesti kaikkea (tietoa, kilpailuja, löpinää jne), eikä liikaa julkasuja päivässä.	Asiallista	Käytännön vinkkejä ja ideoita itsensä kehittämiseen	Esteettisesti kaunista, puhuttelevaa, mielenkiintoa ja kysymyksiä herättävää. Enemmän positiivisuudella kuin negatiivisuudella ladattua informaatiota.
Simppeliä ja yksinkertaista. Väärityylliltään oikeastaan kaikki käy. Lyhyitä tekstejä. Haluaisin enemmän inspiroivaa ja motivoivaa sisältöä, mietelauseita, oivalluksia ja muuta sellaista!	Positiivisuutta, toivoa. Mitä olette jo luoneet. Hyvä Te!	Enemmän kirjan sisällystä. Esim sivu. Tietäisi enemmän mitä ostaisi.	Jotain, minkä vuoksi käyttää instagramia. Luovuutta, innostusta, uutta tapaa esittää asioita pysäyttävästi
Haluaisin itse juurikin ihmisten omia arvioita kirjoista ja heidän tarinoistaan. Nykyään mainostetaan liikaa pelkillä kuvilla ettei kerrota sisällöstä sen enempää. Kannustaminen, tsemppaus ja ihmisten omat tarinat on itselleni tärkeitä.	Lyhyttä ja ytimekästä	En käytä instaa, kuten aiemmin vastasin. Mutta jos käyttäisin, toivoisin että sisältö osaltanne olisi informatiivista, sellaisella kevyellä otteella, asia kerrallaan.	Kirjaesittelyt napakalla informatiivisella tekstillä. Puhuttelevat affirmaatiot kauniilla kuvilla kiinnostaa. Testit ja arvonnat on myös hyviä. Lyhyesti kaikki mistä voi oppia jotain itsetuntemuksen kehittämisessä

Yhteisöä, jossa on realistinen tapa suhtautua itsensä kehittämiseen. Eli Ei tekopyhää boostaamista "ajattele positiivisesti" tai sädekehien kiillotusta kivoista jutuista joita tykkäillä, vaan että asiat ja tiedotteet pohjautuu faktaan, tutkimuksiin, tieteeseen. Asiantuntija-haastatteluita tai kommentointia. Inhimillisiä piirteitä esille tuova (eli tunnustetaan esim mt-ongelmat ja että miten niistä huolimatta, ja sen vuoksi, itseään voi kehittää MUTTA ei suorittaen). Kaipaen rehellistä ja raadollistakin lähestymistä asioihin, ei yltiöhehkutusta perusteettomastikin, kuten Lin- kedIn nykyään on.	Lukihäiriöisenä tekstin asettelu ja riittävän lyhyet lauseet sekä tekstipostaukset ovat itselleni Instassa tärkeitä. Visuaalisena ihmisenä kuva puhuttelee enemmän kuin teksti, mutta lyhyt ja ytimekäs teksti liitettynä kuvaan toimii mainiosti. Hyvän kuvan myötä saatan lukea pidemmänkin tekstin kuvan alta. Hankin kuitenkin mielelläni kirjoja, vaikka lukeminen on haastavaa. Toki lisääntyneet äänikirjat ovat helpottaneet elämääni huomattavasti. Myös painetussa kirjallisuudessa selkeät tekstin jäsentelyt ja riittävä visuaalisuus parantavat lukukokemusta valtavasti.	Otteita kirjojen sisällöstä, sitä mitä saan pläräämällä kirjaa kirjakaupassa. Ei hehkutusta siitä, kuinka hyvä se on kenenkin mielestä. Moni kirja osoittautunut pettymykseksi viime aikoina. Siksi käyn mieluiten selailemassa niitä kirjakaupassa, saat silti ostaa netin kautta, mutta mikään ei silti voita sitä, että on saanut aidosti tutustua kirjaan ensin. Nyt olen 3 kirjaa ostanut näkemättä, kaikkia hehkutettu elämä muuttaviksi tms. Ja olen ihan pettynyt kaikkiin kolmeen ja tein päätöksen, että en enää osta netistä, paitsi jos on todella hyvässä tarjouksessa. Kirjat ovat uutuuk-sina kuitenkin kalliita.	Vähemmän mainoksia ja että seuraavani ihmiset näkyisivät paremmin. Olen kyllästynyt näkemään vain mainoksia (ja ryhmäpostauksia). Inspiroivaa sisältöä ja kauniita kuvia. Ehkä joskus kivoja arvontoja ilman monimutkaisia osallistumisääntöjä.
Sitaatit saavat pohtimaan elämää. <3	Lyhyttä ja ytimekästä.	Inspiroivaa,kokonaisvaltaista,perheille suunnattua,huumoria ja hyviä alennuksia.	Täsmäisku ja voimaannuttavia lauseita kuvien kera
-	Kilpailuja👍👍	En osaa sanoa	Kirjaesittelyt ja henkilötarinat kiinnostaisivat
Kirja esittelyjä, arvosteluja, kilpailuja/arvontoja	Lyhyttä ja ytimekästä	Kauniita kuvia ja ihania tekstejä.	Hauska, rento ja vuorovaikutteinen
Inspiroivaa	Lukuvinkkejä ja inspiraatioita	Enemmän esittelyjä tuotteista.	Ei ole instagram tiliä en hanki sitä Minulle fb riittää
Yksinkertaista ja aktivoivaa	Kuvia myös kirjojen sisältä ja selkeästi kerrottu onko esim tehtäviä ja vaikka kuva jostain tehtävästä. Korteissa kuvia molemmista puolista. Linkit helposti verkkokauppaan.	Lyhyitä ja informatiivisia viestejä.	visuaalisesti kaunista, lyhyillä teksteillä - pittemmät asiat linkin takana. Tarinoita luen harvoin muilta kuin muutamilta ystäviltäni
Sitaatit pysäyttävät ja piristävät kummasti	Syvällistä, pohdiskelevaa, uusia näkökulmia luovaa, omaperäistä ja erottuvaa.	Tarjouksia	En oikein mitään. Haluaisin vähemmän sosiaalista mediaa
Kirja-arvosteluja, lyhyehköjä infopläjäyksiä "tiesitkö että..." tms	Lyhyitä ja ytimekkäitä esittelyjä	En kalpaa mitään erityistä. Seuraan vain harvoja kauppvoja, en osaa arvioida.	Kiitollinen elämälle <3
Inspiroivia tekstejä sekä paljon erilaisia vinkkejä.	Kaiken sisällön tulisi jollain lailla auttaa käyttäjää, osua käyttäjän kipukohtiin niin, että sisältö todella herättää ajattelemaan, toimimaan tai etsimään vaikka uusia tapoja tehdä asioita.	Ei liian pitkiä kuvatekstejä, niitä ei jaksaa lukea. Kiinnostavia / huomiota herättäviä kuvia, ja tietenkin asiaa	Inspiroivaa, ajattelemaan ja toimimaan herättävää sekä kannustavaa sisältöä sekä kuvia. Henkilökohtaisesti esitteettisesti kauniit kuvat vangitsevat mielenkiinnon ja pysäyttävät myös lukemaan tarkemmin. :)
Voisiko olla vaikka kirjaquoteja tai pikalivejä, helpottaisi ostopäätöstä	Pohdinta-/kirjoitustehtäviä, joita voisin tehdä siinä hetkessä (sopiva pituus)	Yllättäviä kysymyksiä. Vinkkivideoita.	Kaikinpuolista hyvinvointia edistävää viestintää napakasti, kauniiden ja rauhoittavien kuvien kera.

-	Voimaannuttavaa, ajatuk- siaherättävää ja Monipuolista	sellaista, joka aiheuttaa paljon keskustelua, pitkiä pohdiskelevia komment- teja, toivon ja armollisuu- den näkökulmia..	-
-	En ole instassa.	Käytännön tarinoita elä- västä elämästä	En osaa sanoa
-	Aidosti vuorovaikutteinen si- sältö olisi hyvä.	Indpiroivaa	-
-	Ajatuksia herättävää, mutta rennolla otteella. Kuvat tär- keitä. Lyhyet elämänohjeet ja vinkit.	Itsetuntemusta tukevat kysymykset ja pohdinnat	-
Kehittävää, syvällistä, silti sopi- van rentoa jotta sisältöön jak- saa keskittyä ja aivot eivät kuormitu tietotulvasta. Vaihte- levaa, jotta sisältö ei ole vain toisinkoa ja seuraaja saa aina ti- liltä jotakin uutta, mutta kui- tenkin jokin yhtenäisyys tiivis- tää tilin persoonalliseksi (sa- mantyylliset kuvat jne.). Visuaa- lisesti miellyttävät kuvat piristä- vät ja tekstiin voisi lisätä ajoit- tain hymiöitä, jotta tekstistä tu- lee vivahteikkaampi ja eloi- sampi, riippuen mikä tekstin tarkoitus on. Teksti voi olla jos- kus lyhytkin, sillä mikäli aina ku- vatekstit ovat pitkiä, niihin jos- sakin vaiheessa saattaa kyllästy- tyä ja aina ei jaksa lukea pitkiä tekstejä, vaikka ne olisivatkin kiinnostavia. Herättelevät kysy- mykset ja sitaattit saavat aikaan keskustelua ja mahdollisesti ja- kamaankin kuvan. Uutuuksista tiedottaminen saa tutustumaan kirjoihin ja kiinnostaa aina. Vuorovaikutus seuraajien välillä on myös osa kiinnostavaa sisäl- töä. Kokonaisuus merkitsee eniten, mutta pienillä yksityis- kohdilla kokonaisuudesta saa kiinnostavan. Ajoittaiset kilpai- lut ja arvonnat ovat mukavia. On myös kiva jos tili mahdoli- sesti jakaa seuraajien postauk- sia joko stoorien muodossa tai tillilläkin. Tämä kannustaa jaka- maan muillekin iloa kirjoista, joita itse lukenut. :)	Arvostan yksinkertaisuutta. Ja sellaista sisältöä mikä ei ar- vota ihmisiä vaan päinvastoin tuottaa hyvää mieltä ja oloa. Sellaista että ihminen saa ko- kea olevansa tärkeä sellai- sena kuin on. Inspiraatiota sii- hen miten edesauttaa hyvää oloa ja mieltä, itsen ja toisten hyväksymistä.	Kirjojen esittely niistä saadun informaation avulla. Mainostaminen joka kertoisi myös jotain mielenkiintoista ja hyö- dyllistä. Kyselyssä olikin jo esillä tuollaisia. Lisäksi pi- dän positiivisista ja voi- mia antavista mietelau- seista jotka on aseteltu aiheeseen sopivaan ku- vaan. Olisi myös mukava saada tuota kautta kir- joista tarjouksia.	En osaa oikein sanoa, Ajatuksella tehtyjä, joko jotain joissa on jotain tietoa kevyesti tai pos- tauksissa joku pointti. IG:ssä lyhyemmät teks- tit, kuvat nousee siellä paremmin esiin. Itse kiinnitän hyviin kuviin huomiota enemmän.
Tsemppaavia ja herättäviä ky- symyksiä ja mietteitä. Mielen- kiintoisia kuvia, 1-6 rivin pitui- sia kuvatekstejä.Sekä tietysti ai- toa tunnelmaa.	Kirjasuosituksia	Syvällisyyttä.. pohdin- taa... eri näkökulmia sa- maan asiaan..	Pätkiä kirjoista uteliai- suuden herättäjinä iha- nien kuvien kanssa
-	Kirjojen lukijoiden tekemiä kirjaesittelyitä. Sisällön pientä paljastusta, mutta ei liikaa vain sen verran että luku- nälkä kasvaa.	Ajatuksia herättäviä asi- oita	Hauskasti kuvattu tär- keä asia, laittaa mietti- mään ko. asiaa
Aforismit, voimaleuseet	Inspiroivia kuvia	Tietoja tuotteista, haus- kasti luotuna	En osaa sanoa

-	Inspiraatiota (inspirational quotes) tiiviissä paketissa, kauniiden kuvien kera. Mieluiten teksti kuvassa mukana, sillä muiden kuin ystävien pitkiä kuvauksia jaksaa harvoin instan kuvatulvassa lukea.	Syvällistä ja henkistä, en tarkoita nyr uskonnollista, vaan esimerkiksi tietoa ja oma kohtaisia kokemuksia ihmisen psykologiasta, elämän haasteista ja niistä selviytymisestä jne. Kevyttä puppua tulee nykyään joka tuutista riittämiin.	-
-	Lapsen perustaitoja tukevaa kirjallisuutta.	Syvällistä sisältöä ja etenkin nyt Koronan aikana mahdollisimman positiivista, onnellisuuden tunteita antavaa sisältöä.	-
Sellaista, missä on panostettu ulkoasuun. Itselle tärkeintä esitteellisyydessä on luonnonmukaisuus, rauhallisuus, sopuisuudessa olevat luonnonmukaiset värit ja toimiva asettelu tai taroituksellinen kaaottisuus kuten tilannekuvat. Sisältö muutoin oltava omien mielenkiintojen mukaista, joten kaikkia ei voi koskaan tyydyttää. Itseä kiinnostaa rehellisyys, avoimuus, utelias tieteilijäluonne, nöyryys, yrittäjäyys, luovuus, hyväntekeväisyys, kestävä kauneus ja estetiikka, merkityksellisyys. Minua ei kiinnosta haihatelu, höpöhöpöjutut, joilla ei ole tarpeeksi faktaperusteita, äkkijyrkkyys, pakkomyynti, ylipursuava usko ko. tilin paremmuuteen muita kohtaan. Minua kiinnostaa asiat, jotka ovat itsessään myyviä: kauneus, hyvät teot, tarpeelliset tuotteet, aidot tarinat mielenkiintoisista ihmisistä, positiivinen ajattelu, totuuden myöntäminen jne.	Hyviin, selkeisiin kuviin sekä kuvateksteihin kannattaa panostaa. Sisältö ratkaisee paljon, joten miettikää sisältöä uudestaan hyvin tarkasti. Liikaa ihme höttöä. Nyt kuvat sekä kuvatestit eivät olleet onnistuneet ollenkaan. Kuvien käsittelyä sekä markkinoinnin alkeita kannattaa opiskella jos niitä ei vielä osaa.	Olen tykännyt lähes kaikista. Ajatuslauseet ja aforismit pysäyttävät joka kerta just siihen hetkeen. Yritän joka päivä olla vähän parempi ihminen, mutta myös lempeä ja myötätuntoinen itseä ja muita ihmisiä kohtaan. Uutuudet kiinnostavat aina Ja ihmisten tarinat	Olen ihastunut instagram-tiliinne, saan siitä hyvän mielen. Kiitos! 😊❤️ Jatkakaa samaan malliin.
	Hyviä sitaatteja, ajatuksia. Lyhyitä kuvatekstejä.	En osaa sanoa	
	Selkeää, eikä liian tyrkyttävää.	Ajatuksia herättäviä postauksia. Visuaalisesti syöväviä eli miellyttäviä.	
	Maltillisia, hienotunteisia julkaisuja. Välittämistä ja huolenpitoa niin eläimistä kuin ihmisistä.	Samankaltaista mitätähänkin asti.	
	Hyvää mieltä ja positiivisuutta vahvistavaa sisältöä, lisätietoa itsensäkehittämisestä	Ilahduttavaa ja lohduttavaa tekstiä. Ideoita!	
	Kokemuksia tuotteiden/ kirjojen lukijoilta, käyttäjiltä. Asiantuntijoiden infoja yms. 😊	En käytä Instagramia ollenkaan. Kevyt ja helppolukuinen, napakka ja riittävän lyhyt teksti vetoaa. Kuvissa pitää olla jolu koukku, bang-efekti.	
	Inspiroivia kuvia ja lyhyitä mietelauseita tai ajatuksia herättäviä siteerauksia tms.	Aitoa, rentoa, realistista, humoristista, rohkaisevaa.	

	Ei pinnallista. Kauniita ja inspiroivia kuvia arkeen sekä kauniita asioita maailmassa.	En käytä IG:a lainkaan. Inspiroivuus toimii minulla.	
	Henkilöitä yrityksen takana. Tarinoita taustalta, inhimillisyyttä ja ihmisiä.	Rohkeaa.	
	Vinkkejä jokapäiväisiin juttuihin, tuoteuutuuksia.	En ole käyttänyt, mutta näin ajatellen. Luova, värikylläs, inspiroiva, elämäniloinen, asiatiedollinen, monipuolinen.	